

**UNIVERSIDADE DE LISBOA**  
FACULDADE DE LETRAS



**DIVULGAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES  
PORTUGUESAS:  
UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS  
NA CAPTAÇÃO DE ESTUDANTES CHINESES**

Yu Jiang

Dissertação

Mestrado em Português como Língua Estrangeira / Língua Segunda

2020

**UNIVERSIDADE DE LISBOA**

**FACULDADE DE LETRAS**



**DIVULGAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES  
PORTUGUESAS:  
UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS  
NA CAPTAÇÃO DE ESTUDANTES CHINESES**

**Yu Jiang**

Dissertação orientada pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Silvia Valencich Frota,  
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em  
Português como Língua Estrangeira / Língua Segunda

**2020**

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, a professora Silvia Frota, agradeço a disponibilidade, a paciência, o profissionalismo com que acompanhou este projeto do início até ao fim.

A todos os professores do programa de Português como Língua Segunda, agradeço todas as coisas interessantes que aprendi nas suas aulas maravilhosas. Especialmente à professora Catarina Gaspar e à professora Margarita Correia, agradeço a sua imensa simpatia e as conversas estimulantes.

Ao professor Luís Barbeiro, agradeço os seus incentivos e o apoio constante.

Ao Instituto Camões, pela bolsa de investigação.

Gostaria ainda de agradecer a todos aqueles - familiares, amigos, colegas - que me foram apoiando, das mais diversas formas, ao longo desta fantástica experiência.

## RESUMO

O presente estudo propõe-se a investigar os diversos recursos de publicidade das instituições nacionais, que se dirigem diretamente ou indiretamente a estudantes chineses. É interessante observar como as instituições portuguesas atraem os estudantes chineses, de que modo diferentes universidades publicitam e divulgam os seus cursos e quais são as suas perspetivas e melhores práticas.

A análise do conteúdo dos vídeos por legendagem foi realizada através da utilização da Teoria da Análise de Género de Swales e Bhatia, onde podemos verificar a existência ou não dos pressupostos defendidos nesta teoria. Tal análise permite-nos, ainda, observar as principais características apresentadas na organização textual dos vídeos.

Nos resultados, constatou-se que um dos caminhos do *marketing* realizado pelas instituições de ensino superior consiste em criar e manter um público leal para que divulguem uma imagem positiva da instituição. É também notória a necessidade das instituições de promoverem uma política de internacionalização dos seus cursos direcionada aos interesses específicos – sociais, culturais, entre outros – dos alunos que pretende atrair.

**Palavras-chaves:** Vídeos Publicitários, Instituições de Ensino Portuguesas, Estudantes Chineses, Análise de Género Textual, Internacionalização

## **ABSTRACT**

This study aims to investigate the various advertising resources offered by national institutions, which are designed, directly or indirectly, for Chinese students. It is interesting to observe how Portuguese institutions attract Chinese students, how different universities advertise their course, and what are their perspectives and best practices.

The analysis of the content of the videos by subtitling was performed using the Theory of Genre Analysis by Swales and Bhatia, where we can verify the existence or not of the assumptions defended in this theory. Such analysis also allows us to observe the main characteristics presented in the textual organization of the videos.

In the end, it was found that one of the ways of marketing carried out by higher education institutions is to create and maintain the audience to disseminate a positive image of the institution. It is also notorious the need for institutions to promote an internationalization policy for their courses aimed at the specific interests - social, cultural, among others - of the students they want to attract.

**Keywords:** Advertising Videos, Portuguese Educational Institutions, Chinese students, Textual Genre Analysis, Internationalization

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1. A Língua Portuguesa na relação entre Portugal e China.....</b>	<b>5</b>
1.1. Relações diplomáticas Portugal-China.....	5
1.2. Ensino de Português para Chineses.....	10
1.2.1. O ensino da LP em Portugal.....	10
1.2.2. O ensino da LP na China (Macau).....	14
1.2.3. A importância da LP.....	17
1.3. Relações interculturais.....	19
<b>2. A publicidade como género: as contribuições de Swales e Bathia .....</b>	<b>22</b>
2.1. Género e análise de género: as teorias de Swales e Bhatia.....	22
2.1.1. Breve contexto histórico.....	22
2.1.2. O modelo CARS: <i>Create a Research Space</i> .....	25
2.1.3. Movimentos e estratégias: a perspectiva da publicidade.....	27
2.2. A comunicação na era digital.....	28
2.3. A comunicação intercultural.....	30
<b>3. A promoção dos cursos de LP para chineses em Portugal.....</b>	<b>34</b>
3.1. A tecnologia ao serviço da informação: Baidu index.....	34
3.2. O vídeo como estratégia de promoção dos cursos de LP junto dos estudantes chineses.....	37
3.3. A Universidade de Lisboa: destaque junto à audiência chinesa.....	42
<b>4. Vídeos publicitários: a perspectiva da análise de género.....</b>	<b>48</b>
4.1. A Universidade de Coimbra.....	49
4.2. Comparação e discussão dos resultados face ao conjunto do <i>corpus</i> .....	54
<b>5. Português como Língua Estrangeira para chineses: avaliação, reflexão e estratégias.....</b>	<b>61</b>
5.1. Tecnologias de comunicação digital: o vídeo e o valor da informação.....	61
5.2. A internacionalização – uma opção estratégica das instituições portuguesas na captação da audiência chinesa.....	63
5.3. Análise do conteúdo dos vídeos promocionais das instituições: uma perspectiva dos movimentos da publicidade.....	66
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>SITOGRAFIAS.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>

## INTRODUÇÃO

O ano de 2019 foi um ano especial para Portugal e para a China. Neste ano, os dois países assinalaram os 40 anos das relações diplomáticas e os 20 anos da retrocessão de Macau. Em tal cenário, a língua portuguesa, enquanto ponte da comunicação, tem vindo a ganhar cada vez mais a atenção e o interesse do público chinês. Neste sentido, os cursos de Língua Portuguesa como língua estrangeira foram surgindo como resposta às necessidades dos setores diplomático, militar, de segurança e de tradução chineses e, mais tarde, para atender as necessidades mais vastas da sociedade chinesa. Por conseguinte, é importante estudar a futura situação desta área e as possibilidades de avanço.

Atendendo a este contexto, esta dissertação propõe-se fazer uma análise dos vídeos publicitários produzidos por instituições portuguesas, dirigidos diretamente ou indiretamente aos estudantes chineses. Utilizando, neste caso específico, a teoria da Análise de Género Textual como ponto de partida, o presente estudo visa explorar o conhecimento interdisciplinar dos vídeos como “texto”, bem como das suas respetivas características na área da comunicação intercultural.

O presente estudo está organizado em cinco capítulos, que serão, a seguir, apresentados.

No primeiro capítulo, fazemos uma breve apresentação da Língua Portuguesa, onde o nosso foco incidirá na relação entre Portugal e China. Deste modo, iniciamos com o histórico das relações diplomáticas entre ambos os países, assim como destacamos a importância da Língua Portuguesa e do seu ensino nas relações interculturais, comerciais e diplomáticas. As práticas e os obstáculos do ensino da Língua Portuguesa para chineses no ensino público, assim como o cenário de oferta e procura de cursos de LP na China e em Portugal no nível universitário, são também analisados.

No segundo capítulo, desenvolvemos o enquadramento teórico-metodológico, procurando compreender a macroestrutura e as funções comunicativas dos “textos

publicitários”, com base na teoria da Análise de Género de Swales (1990) e Bhatia (2004). Num segundo momento, graças à popularidade da Internet, destacamos a tendência da comunicação na era digital e das novas formas de divulgação. Por último, mas não menos importante, abordamos ainda algumas questões relacionadas com a comunicação intercultural com o objetivo de compreendermos melhor como os fatores culturais podem condicionar a informação fornecida pela publicidade.

O terceiro e o quarto capítulos centram-se no estudo de caso. No terceiro capítulo, fazemos uma primeira apresentação da promoção dos cursos de Língua Portuguesa para chineses em Portugal, a partir da análise dos dados fornecidos pela plataforma digital de pesquisa Baidu, via o Baidu Index. A seguir, apresentamos o nosso *corpus* de pesquisa, com destaque para dois vídeos produzidos pela Universidade de Lisboa – a única instituição portuguesa mencionada no Baidu Index.

O quarto capítulo consiste numa Análise do Género Textual dos vídeos promocionais das instituições portuguesas. Apresentamos a estrutura dos sete movimentos (*moves*) dos vídeos promocionais das instituições, baseados na teoria de Swales (1990) e de Bhatia (2004). Num segundo momento, estabelecemos uma comparação entre esta e os outros vídeos do *corpus* e identificamos quais os que seguiram e quais os que não seguiram os pressupostos defendidos pelos autores.

Por fim, chegamos à última parte, o capítulo cinco, onde apresentamos as considerações finais, contrapondo os resultados obtidos nos estudos de caso ao enquadramento teórico-metodológico previamente definido e ao contexto mais amplo deste estudo. Ainda neste capítulo, a reflexão sobre as estratégias utilizadas nos vídeos promocionais das instituições nacionais é ainda complementada com a apresentação de exemplos extraídos do *corpus* e de entrevistas informais realizadas com estudantes chineses.



Em resumo, este estudo representa uma pequena contribuição para se compreender o papel da comunicação na atração de alunos chineses para os cursos de Língua Portuguesa oferecidos pelas universidades nacionais. O estudo pretende demonstrar de que modo os diferentes elementos do *marketing* desenvolvido pelas universidades portuguesas são valorizados pelos alunos chineses durante o processo de inscrição. Com base nas conclusões desta investigação, as instituições portuguesas poderão, no futuro, desenvolver planos de mercado mais eficazes a curto e longo prazo, de modo a aumentar a atratividade dos seus cursos e a probabilidade de inscrição nos mesmos. Aliás, a investigação poderá ser útil para determinar os requisitos que satisfazem as expectativas dos alunos e promover a internacionalização das instituições nacionais, bem como o melhoramento da metodologia da aprendizagem da língua portuguesa como língua estrangeira.



## **1. A Língua Portuguesa na relação entre Portugal e China**

Para se compreender a importância da Língua Portuguesa e do seu ensino nas relações entre Portugal e China na atualidade, é preciso ter presente, mesmo que de forma bastante resumida, o histórico das relações diplomáticas entre ambos os países. Do mesmo modo, o movimento migratório também deve ser levado em conta, assim como o estabelecimento e a promoção das relações interculturais entre chineses e portugueses. As práticas e os desafios do ensino da Língua Portuguesa para chineses no ensino público, assim como o cenário de oferta e procura de cursos de LP na China e em Portugal no âmbito universitário são também analisados. Por fim, o momento atual de aproximação entre ambos os países é destacado, assim como o seu potencial de valorização do ensino da LP para chineses. Em linhas gerais, estes são os temas desenvolvidos no presente capítulo.

### **1.1. Relações Diplomáticas Portugal - China**

De acordo com o portal diplomático português, as relações entre Portugal e a China remontam ao início do século XVI, quando navegadores portugueses aportaram em Tamão (1513). Jorge Álvares saiu de Malaca e chegou a Tamão, no delta do rio das Pérolas, erguendo aí o brasão português em pedra. Em 1516, Jorge de Albuquerque, governador de Malaca, ordenou a Rafael Perestrelo, um italiano que trabalhava para Portugal, voltar a tentar entrar na China, mas desta vez com interesses comerciais. Este foi bem-sucedido e, ao regressar de Cantão, contente com aquilo que tinha visto, convenceu as autoridades portuguesas a estabelecerem uma embaixada Portuguesa na China. Fernão Peres de Andrade, nomeado comandante, foi incumbido de levar Tomé Pires, embaixador, para iniciar relações diplomáticas com a China.

Enquanto Fernão Peres de Andrade estabeleceu relações comerciais com sucesso, a missão diplomática foi considerada um desastre. Quando Simão Peres de Andrade, irmão de Fernão, foi enviado a Tamão à procura de Tomé Pires, este ergueu uma fortaleza e atacou vários

barcos chineses, criando hostilidades e fazendo com que uma audiência entre o Imperador e o embaixador Português não fosse concedida por diversas vezes. Essa situação tornou-se ainda mais grave quando o Rei de Bintan, protegido do Imperador da China, lhe pediu que não aceitasse receber os portugueses, pois estes tinham-lhe “roubado” Malaca, insinuando, portanto, que estes queriam também conquistar a China. O imperador ordenou, então, o aprisionamento de Tomé Pires, que acabou por morrer na prisão, e levou a que os chineses cortassem relações com estrangeiros, incluindo trocas comerciais, e fechassem o porto de Cantão (Santos, 1998).

As hostilidades continuaram pelo menos até 1554, apesar de várias tentativas dos portugueses em restabelecer relações. Foi neste ano que se estabeleceu um acordo comercial entre Leonel de Sousa e o governador de Cantão, que logo se estendeu para Macau. Assim, Macau rapidamente passou de uma vila de pescadores a uma vila de comerciantes, passando a ser o entreposto comercial permanente dos portugueses.

Os chineses perceberam que os comerciantes portugueses viriam a trazer benefícios não só monetários, em função do comércio lucrativo, mas também em matéria de segurança, levando à extinção de piratas na região.

É também por volta dessa altura que começam a chegar à China os missionários da Companhia de Jesus, destacando-se Tomás Pereira (1646-1708), Manuel Dias (1574-1659) e Álvaro Semedo (1585-1658) (Lusa,2016; Leitão,2018).

Álvaro Semedo, admitido no noviciado da Companhia de Jesus em 1602, foi ordenado padre em Goa. Passou de Macau para a China continental, em 1613, altura em que começou a aprender a língua chinesa. Viveu mais de 45 anos imbuído na cultura chinesa, acabando por se tornar quase “naturalizado”. Semedo notabilizou-se no seu papel de procurador da missão da China na Europa, cargo que o levou a um afastamento daquele país, entre 1637 e 1645. Semedo foi também o autor da obra *Relação da Grande Monarquia da China*, Macau, de 1956

(reeditada em 1994), que consiste num dos mais extensos e importantes contributos para a compreensão da cultura e dos costumes chineses na altura.

Manuel Dias, missionário jesuíta nascido em Castelo Branco, que partiu para o Oriente em 1601, é o autor da obra intitulada *Tianwen lüe*, isto é, *Epítome de Questões sobre os Céus*, na qual elabora uma explicação, em chinês, das famosas descobertas telescópicas feitas por Galileu, apenas dois anos depois destas terem sido publicadas.

Tomás Pereira, nascido em São Martinho do Vale (Famalicão, perto do Porto), em 1646, ingressou na Companhia de Jesus, em 1663, onde tomou o nome de Tomás, pelo qual ficou conhecido. Tomás Pereira integrou, durante 35 anos, a corte do imperador chinês Kangxi (1654-1722), cuja governação marca o início de uma era áurea da civilização chinesa. Pereira foi professor de matemática do imperador, introduziu a música ocidental na China e desempenhou um papel importante nas negociações do primeiro acordo fronteiriço entre a China e a Rússia, em 1689. O seu trajeto ilustra a fórmula utilizada pelos antigos jesuítas para interagirem com o poder chinês e cumprirem a sua missão, num país adverso à influência externa. A transmissão de conhecimentos era usada para "fazer amigos e influenciar pessoas entre a elite dos mandarins", com o intuito de os "converter". Acredita-se que Tomás Pereira terá promovido mais efetivamente o Cristianismo na China do que qualquer outro missionário durante o seu período (Dicionário de Orientalistas de Língua Portuguesa).

As relações diplomáticas entre Portugal e China mantêm-se sem grandes alterações até ao século XX. Portugal assina, a 19 de dezembro de 1929, um tratado preliminar de amizade e comércio com a China, ficando nele consignado a renúncia de Portugal à jurisdição consular sobre o território chinês e o acordo em abrir negociações para um tratado de comércio e navegação baseado nos princípios de igualdade, não-discriminação no relacionamento comercial e respeito mútuo pelos direitos de soberania. A não-conclusão deste tratado, no

entanto, e a promulgação do Ato Colonial de 1933 vieram confirmar a inclusão de Macau no conjunto das províncias ultramarinas portuguesas.

Entre 1976 e 1979, desenvolver-se-ia um conjunto de negociações entre os dois países para o estabelecimento de relações diplomáticas formais, o qual se concretizaria a 8 de fevereiro de 1979. No ano de 2019, celebram-se os 40 anos de relações diplomáticas com Portugal (Lusa, 2019).

Entre 1980 e 1982, assinam-se diversos acordos em Pequim: um acordo comercial, um acordo de cooperação cultural, científica e técnica e um acordo de cooperação económica, industrial e técnica. Em maio de 1985, no decurso de uma visita do então Presidente de Portugal Ramalho Eanes a Pequim, a China informou Portugal que desejava abrir negociações para discutir o estatuto de Macau e, em abril de 1987, os dois países assinaram uma declaração conjunta. Segue-se um processo de transição que termina com a cerimónia da transferência de soberania sobre Macau, de Portugal para a China, a 20 de dezembro de 1999.

Na altura em que Macau se torna independente de Portugal, adota-se o princípio de “um país, dois sistemas”, definido nas conversações entre a China e Portugal sobre o destino de Macau. Segundo tal princípio, após a reunificação, apesar da prática do socialismo na China continental, Hong Kong e Macau, antigas colónias do Reino Unido e de Portugal respetivamente, poderiam continuar a praticar o capitalismo, com um alto nível de autonomia, durante um período de 50 anos. O estabelecimento dessas regiões, chamadas de Regiões Administrativas Especiais (RAEs), é então autorizado pelo Artigo 31 da Constituição da República Popular da China, que diz que o Estado pode estabelecer RAEs, quando necessário, e que os sistemas a serem instituídos nelas devem ser decididos por lei decretada pela Assembleia Popular Nacional.

Ainda no que se refere aos acordos firmados entre Portugal e China, vale a pena destacar a assinatura, em Pequim, a 12 de janeiro de 2005, de um acordo sobre o reconhecimento de

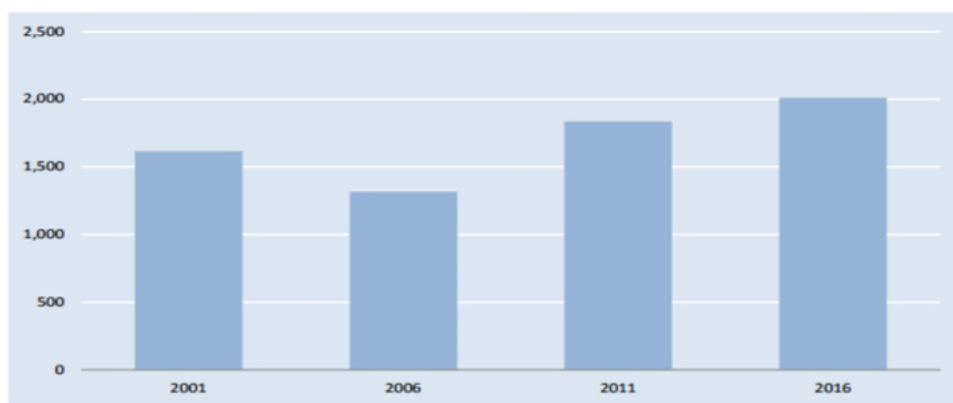
graus académicos e de estudo em ambos os países, de forma recíproca ao nível do Ensino Superior. O último acordo assinado foi a 7 de novembro de 2010, em Lisboa, e consiste num acordo de cooperação no domínio do turismo.

Mais do que o turismo, no entanto, quando falamos sobre as relações Portugal-China, é imperativo referir a questão da emigração do povo chinês para Portugal nas últimas décadas, bem como a emigração de portugueses para a China.

No contexto da emigração portuguesa, Macau é o segundo país (Região Administrativa Especial) do mundo onde a entrada de portugueses tem maior impacto no total de entradas de estrangeiros no país de destino. Em 2016, o número de portugueses emigrados em Macau totalizou 2.011, mais 10% do que em 2011. Nos quatro anos disponíveis para análise, denota-se que o número de portugueses emigrados em Macau diminuiu ligeiramente entre 2001 e 2006, tendo voltado a aumentar de 2006 para 2016, passando de 1.616 em 2001 para 2.011 em 2016. Em termos relativos, os portugueses são uma minoria entre os nascidos no estrangeiro a residir em Macau, representando apenas 0,5% em 2016. O número de portugueses a residir neste país situa-se acima dos dois mil, sendo Macau o vigésimo primeiro país do mundo onde residem mais portugueses emigrados.

(Pires, Pena, Azevedo, Vidigal e Veiga, 2019)

Imagem 1.1 – *Nascidos em Portugal residentes em Macau (China) nos anos 2001, 2006, 2011 e 2016*



Fonte: De “Emigração Portuguesa, Relatório estatístico 2019” de Pires et al., 2019

Quanto à presença dos imigrantes chineses em Portugal, por outro lado, como aponta Yu Yijing (2016: 60), é possível traçar uma linha temporal onde se reconhecem quatro fases na sua evolução histórica. A primeira delas engloba o período entre os anos 20 e os anos 70 do

século XX. Nessa fase, a maioria dos imigrantes chineses vieram de “Qingtian” e “Wenzhou”, da Província Zhejiang da China.

A segunda fase situa-se entre os anos 70 e os anos 80 do século XX. Com a descolonização de Moçambique, em 1975, abre-se em Portugal o ciclo de imigração liderada pela comunidade africana, que, por sua vez, veio também da comunidade chinesa em África.

A terceira fase, entre os anos 80 e o início do século XXI, regista um crescimento notável do número de imigrantes chineses em Portugal. De acordo com a sua origem, estes imigrantes podem ser organizados em cinco subgrupos: (i) os comerciantes vindos de Zhejiang, Guangdong e Fujian; (ii) os descendentes dos retornados de Moçambique; (iii) os imigrantes vindos de outros países da Europa para expandir os seus negócios; (iv) os imigrantes de Macau; e (v) os estudantes e trabalhadores em intercâmbio.

A quarta e última fase, ainda em vigor, inicia-se em 2012, com a criação da Autorização de Residência para Atividade de Investimento (ARI), vulgarmente designada como programa “Golden Visa”, que trouxe para Portugal um grande número de novos imigrantes chineses (Lusa, 2019). Até 31 de julho de 2015, segundo os dados mais recentes do SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras), havia cerca de 2.430 investidores a obterem vistos desta natureza, entre os quais os chineses, que representam 80,53% do total – ou seja, à época indicada, havia quase 2 mil imigrantes chineses a virem para Portugal por intermédio deste tipo de visto.

É também por causa da imigração chinesa que cada vez mais assistimos ao intercâmbio Portugal-China e a necessidade da aprendizagem da língua Portuguesa pelos chineses.

## **1.2. Ensino de Português para Chineses**

### **1.2.1. O Ensino da Língua Portuguesa em Portugal**

Portugal foi, ao longo dos séculos, essencialmente um país de emigração. Contudo, a partir da década de 70 do século passado, os fluxos de imigrantes começaram a ganhar maior expressão. Atualmente, encontramos na sociedade portuguesa um contexto multicultural que



naturalmente se estende também ao espaço escolar português e que gradualmente leva à necessidade de adaptar os conteúdos e métodos de ensino da língua portuguesa às novas populações imigrantes, entre elas a chinesa.

A imigração chinesa é um fenómeno em crescimento em Portugal, fruto das novas políticas de imigração implementadas pelo Governo português a partir de 2012, nomeadamente o programa de concessão de Autorização de Residência por Investimento (ARI), como referido acima. A partir de então, registou-se um novo fluxo de imigrantes chineses, sobretudo para a região de Lisboa. Segundo o SEF, a principal origem dos beneficiários deste regime especial de autorização de residência é chinesa, respondendo por 538 das concessões obtidas em 2017, de um total de 1.351 processos de ARI que receberam decisão favorável (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras [SEF], 2017).

Este fluxo de imigração chinesa é maioritariamente constituído por chineses que beneficiam do direito de reagrupamento familiar e que, por esta razão, trazem para Portugal os seus descendentes em idade escolar. Estas crianças e jovens chineses deparam-se normalmente com grandes desafios de integração no novo país de acolhimento. Como nos diz Nannan (2017), as diferenças entre os contextos culturais dos dois países, entre os seus sistemas educativos e entre os sistemas de escrita e de fonética das suas línguas constituem obstáculos à integração desta geração de crianças e jovens imigrantes chineses na sociedade portuguesa.

A multiculturalidade no espaço escolar português não é novidade. Na década de 70 do século passado, milhares de portugueses regressavam a Portugal vindos das províncias ultramarinas africanas, no rescaldo da independência das ex-colónias portuguesas. Com eles, vieram os seus filhos, na sua maioria pela primeira vez chegados à “metrópole”, provenientes de realidades culturais e de dinâmicas sociais bastante distintas da portuguesa. Mas, ao contrário da comunidade chinesa imigrante em Portugal, estas vagas de imigrantes proveniente de países como Angola, Moçambique ou Cabo Verde partilhavam a Língua Portuguesa, a qual serviu de

elemento simplificador crucial para a integração destas crianças no sistema de educação português.

Perante a diversidade multilinguística e multicultural das escolas portuguesas, onde o número de alunos estrangeiros de língua materna não-portuguesa é cada vez maior, tornou-se urgente a criação de ferramentas de apoio à aprendizagem do Português por estes alunos. É neste contexto que, em 2006, o Ministério da Educação incorpora no plano curricular das escolas do ensino básico e secundário nacional o ensino do Português como Língua Não-Materna (PLNM), almejando deste modo garantir o acesso equitativo ao sistema educacional de todos os alunos frequentadores das escolas portuguesas. Uma vez que a língua portuguesa é a língua de escolarização e, por conseguinte, a língua veicular de acesso às disciplinas do currículo das escolas portuguesas desde o ensino básico, a inclusão do Português como Língua Não-Materna (PLNM) no âmbito escolar contribui para o maior sucesso escolar daqueles cujo idioma materno não é a língua de Camões.

No caso da comunidade escolar de origem chinesa, além das barreiras do idioma, faltam às escolas portuguesas materiais e metodologias adaptados à realidade desses estudantes, bem como um maior conhecimento da visão identitária chinesa, para que esta possa ser utilizada como recurso de ligação com os novos alunos (Nannan,2017).

Segundo o SEF, a China manteve-se, em 2017, como a 5<sup>a</sup> nacionalidade mais representativa no país, com 23.197 cidadãos, equivalente a 5,5% da população estrangeira total residente em Portugal (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras[SEF], 2017). Nas palavras de Nannan (2017:14), é necessário prestar atenção à vida e às necessidades especiais da comunidade chinesa no seu processo de integração na sociedade portuguesa.

Em resposta a essa situação, os programas e estratégias específicos de ensino do PLNM são atualmente definidos e executados por cada estabelecimento de ensino básico ou secundário, de acordo com a avaliação do perfil dos alunos estrangeiros, nomeadamente através da

realização de testes de diagnóstico da proficiência em Português destes estudantes. A partir daí, são adotados materiais e estratégias de ensino específicos como resposta às dificuldades linguísticas e ao contexto cultural de cada aluno.

As diferenças curriculares entre os sistemas de educação português e chinês são outro desafio. Por um lado, as disciplinas de História e Geografia e Estudo do Meio têm início mais cedo no currículo escolar português quando comparado com o chinês (Ministério da Educação, 2019: 101). Por outro, a aprendizagem da língua inglesa em Portugal tem início mais tarde do que no contexto escolar chinês. “A descontinuidade das disciplinas entre o país de origem e o país de acolhimento pode potencialmente causar o insucesso escolar dos alunos imigrantes”, afirma Nannan (2017:20).

Outra dificuldade a ser enfrentada pelos imigrantes chineses que integram o sistema educativo português prende-se com a identidade sociocultural originária da língua e cultura chinesas. Com exceção da geração de chineses já nascida em Portugal, o estilo de aprendizagem a que a maioria dos estudantes chineses estavam expostos na China assentava fortemente na memorização e repetição. Além disso, a sua forma de aprendizagem e interação no meio escolar (quer com os professores, quer com os colegas) é fortemente marcada pelo contexto social de onde são originários, bastante distinto do português. Para autores como Nannan, a relação do aluno com o professor é exemplo disso. De acordo com a tradição chinesa, a figura do professor é muito respeitada. Por um lado, esta atitude impede o mau comportamento em sala de aula, registado com mais frequência entre os alunos de outras nacionalidades, incluindo a portuguesa. Na opinião de Chan, por outro lado, ela restringe a criatividade desses alunos, a quem falta a consciência de desafiar a autoridade e a posição dominante dos professores chineses (Chan 1999: 294-304). A experiência de ensino dos professores portugueses a alunos chineses é igualmente um fator importante no sucesso destes últimos.

Ao nível universitário, existem cursos de Português como Língua Estrangeira em instituições de ensino como o Politécnico de Leiria, a Universidade de Lisboa, a Universidade do Minho, a Universidade de Aveiro, a Universidade de Coimbra, entre outros. No total, mais de 1500 alunos chineses frequentam cursos de Português em instituições nacionais portuguesas. Na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, no ano letivo de 2017/2018, frequentavam o Instituto de Língua Portuguesa 785 estudantes naturais da China, mais de 50% do número total de alunos (Vaz, 2018).

### **1.2.2. O Ensino da Língua Portuguesa na China (Macau)**

A língua portuguesa tem importância crescente no universo chinês. A aprendizagem de Português no exterior é disponibilizada pelo Instituto Camões, por intermédio de disciplinas, centros de língua e de leitorados e protocolos (Instituto Camões), sendo ainda promovida pelos centros culturais portugueses existentes em diversos países. Na China, tais representações existem há diversos anos. Segundo o Centro Pedagógico e Científico da Língua Portuguesa (CPCLP) do Instituto Politécnico de Macau, há também 45 instituições chinesas (até outubro 2018) que oferecem o ensino de Português como língua estrangeira, atendendo ao crescente interesse dos jovens chineses em adquirir proficiência numa língua que consideram de empregabilidade quase garantida.

Na China, como em Macau, o crescimento da procura de cursos de Português trouxe inicialmente consequências menos positivas para a qualidade do ensino deste idioma. De modo a reverter esta situação, hoje em dia, as universidades priorizaram frequentemente a contratação de docentes com experiência consolidada, de modo a conferir prestígio aos seus cursos e a equilibrar a inexperiência da maioria do seu corpo docente, anteriormente com idades entre os 25 e os 35 anos e um máximo de dois a cinco anos de experiência de ensino (Ânia, 2016:68-70). Segundo o jornal online Mundo Português, um dos primeiros leitores portugueses enviados pela Universidade de Lisboa para a China, em 2009, afirmava que “se, há uns anos, não era

incomum alunos entrarem diretamente para o corpo docente apenas com a licenciatura, hoje em dia [2017] o mestrado é indispensável” (Mundo Português, 2017). Atualmente, a China conta com mais de 100 docentes e 1350 alunos (Xinlei, 2017: 43).

Os protocolos firmados entre universidades chinesas (e macaenses) e universidades em Portugal e no Brasil foram cruciais na resposta à necessidade de formação de docentes para os cursos de Português. Esses protocolos e intercâmbios com universidades portuguesas e brasileiras têm continuado a multiplicar-se e a aprofundar-se, incentivando fortemente a mobilidade de professores e alunos entre a China e os países de expressão portuguesa.

As iniciativas de promoção da língua e cultura portuguesa começam também a surgir, embora ainda com alguma timidez, tal como acontece com a realização de eventos de promoção do mundo lusófono em território chinês (Ânia, 2016:69). O 2º Congresso Internacional “Diálogos Interculturais Portugal-China” é uma iniciativa da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa, juntamente com o Instituto Confúcio da Universidade de Aveiro e vários departamentos da própria universidade que em março de 2019 teve lugar durante 3 dias. No ano de 2019, em que se comemoram os 70 anos de relações diplomáticas entre Portugal e a China, as temáticas escolhidas para a 2ª edição deste congresso apontam para assuntos relativos às relações entre os dois países, como por exemplo, a iniciativa “uma faixa, uma rota”, a influência chinesa na literatura portuguesa, a perceção chinesa relativamente a Portugal, o ensino das duas línguas e a tradução de obras chinesas para português e de obras portuguesas para chinês.

No que diz respeito a Macau, o seu papel na expansão da Língua Portuguesa na China foi crucial. Macau foi a última colónia europeia na Ásia. Depois de Hong Kong, antiga colónia britânica, em 1997, Portugal procedeu ao retorno de Macau à China continental, em 1999. Hong Kong e Macau ganharam condições especiais, como já mencionado, e são hoje regiões autónomas da China. Sob o lema “Um país, dois sistemas”, Macau é hoje um caso de sucesso diplomático estudado em prestigiadas universidades anglófonas, graças ao referido sistema

duplo que permite a Macau dispor de um regime administrativo e político autónomo. Embora pouco expressivo em termos numéricos, considerando o conjunto da população macaense, existem em Macau jornais e até um canal televisivo em língua portuguesa.

Em relação ao ensino de Português, há inúmeros cursos em instituições como o Politécnico de Macau, a Universidade de Macau e a Universidade da Cidade de Macau. A oferta inclui licenciaturas, mestrados e doutoramentos em áreas variadas como “Português”, “Tradução e interpretação Chinês/Português”, “Ciências Jurídico-Políticas em Língua Portuguesa”, “Prática Jurídica em Macau”, “Tradução Jurídica”, “Linguística Aplicada (Português)”, “Literatura e Estudos Interculturais Portugueses”, entre outras.

A importância do Português é demonstrada pelas palavras de uma professora do Instituto de Letras da Universidade Federal da Bahia, há 25 anos dedicada ao ensino de Português:

A partir de Macau, formam-se professores que atuam não somente ali, mas que também se espalham pela China continental. Macau, para a China, tem sido um ponto estratégico para a difusão do português. Hoje já é possível ouvir mais o português no cotidiano, seja no comércio, seja através de professores jovens, uma imigração forte de comunidades lusofalantes. O português tem conseguido, nos últimos anos, ter uma certa vivacidade e uma carreira promissora. Há uma tendência de crescimento. (Câmara, “Como o português está renascendo em Macau”)

Macau é, assim, um ponto estratégico para a difusão do Português e um elo importante para promover as relações de amizade de longo prazo Portugal-China.

### **1.2.3. A importância da Língua Portuguesa**

Em Abril de 2019, o Presidente da República Portuguesa, em visita oficial à China, realçou a importância da língua portuguesa na projeção de Portugal no mundo e na relação intercultural entre os dois países:

“ Não é possível separar Portugal da língua portuguesa. Há países que têm várias línguas, Portugal tem uma língua, fundamental para a sua projeção no mundo”, disse Marcelo Rebelo de Sousa num encontro com professores e agentes literários chineses, acrescentando ainda o

seu desejo de que “a relação entre a China e Portugal seja excelente também na cultura”. (Lusa, “Marcelo aponta importância da língua portuguesa para projeção do país”, 2019)

Em 2013, a China apresentou ao mundo duas estratégias fundamentais no seu posicionamento político e económico mundial: a “Faixa Económica da Rota da Seda” e a “Rota Marítima da Seda do séc. XXI”. A primeira liga, por via terrestre, a China à Europa, atravessando a Ásia Central e Oriental. A segunda liga, por via marítima, a China ao Sudeste Asiático. Essas estratégias, conjuntamente conhecidas como a iniciativa “Uma Faixa, uma Rota”, estão avaliadas em 900 mil milhões de dólares norte-americanos e visam reativar as relações e vias comerciais entre a China e a Europa, passando pela Ásia central, África e sudeste asiático. Neste âmbito, estão em construção “redes ferroviárias intercontinentais, portos, aeroportos, centrais elétricas e zonas de comércio livre, em mais de 60 países, abrangendo 65% da população mundial” (Diário de Notícias, 2018). “Uma Faixa, uma Rota” é uma das mais ambiciosas iniciativas de expansão geoeconómica e, por conseguinte, geopolítica do Presidente chinês Xi Jinping.

Portugal tem interesse nesta iniciativa chinesa sobretudo em virtude do porto marítimo de Sines, que poderia servir como *hub* intercontinental, uma “placa giratória” que permitiria a ligação com África e a América, através do Canal do Panamá. A língua portuguesa, falada na Europa, África e América Latina, surge, assim, neste contexto, como um instrumento de contato estratégico para os dois países.

Quanto aos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), a estabilidade política em países como Angola e Moçambique trouxe a estes povos expectativas de desenvolvimento que frequentemente envolvem o recurso à cooperação externa, seja ela estatal ou privada. A escassez de infraestruturas rodoviárias e ferroviárias modernizadas e à escala de mobilidade de bens e pessoas dos nossos dias requer investimentos públicos avultados, bem como conhecimentos técnicos. Também os aeroportos, portos marítimos e uma diversidade de infraestruturas e serviços podem beneficiar da ajuda externa. Paralelamente, a riqueza de

recursos naturais e matérias-primas destes países constitui uma mais-valia para economias em crescimento como a chinesa. A oportunidade de crescimento das economias emergentes em África é igualmente um fator de interesse chinês há várias décadas. Por último, o papel geoestratégico mundial que tais países têm vindo a assumir permite à China aumentar a sua influência política global.

Em 2006, Pequim apresentou oficialmente o 1º Documento de Política da China em África. Desde então, as relações comerciais e de cooperação entre a China e vários países africanos não pararam de crescer. Em 2009, Pequim era já o principal parceiro comercial de África (Xinlei, 2017:35). Em países como Angola, a presença chinesa foi notória no processo de reconstrução do país após o fim do conflito armado que flagelou a região durante quase meio século. Nesse processo, a cooperação chinesa foi responsável pela reconstrução da rede rodoviária e ferroviária em diversas regiões do país. Angola é hoje o principal parceiro comercial chinês em África e também o maior fornecedor de petróleo da China. As linhas de crédito e mão-de-obra chinesas continuam a ter um forte impacto na economia angolana.

Na última década, Pequim reforçou a sua intenção de fortalecimento dos laços de confiança política e de complementaridade económica, financeira e tecnológica com África, dando assim impulso a um novo modelo de ordem internacional sem precedentes. Mais uma vez, a importância da língua portuguesa como porta de entrada da presença chinesa nestes países é grande.

Já do outro lado do Atlântico, as relações entre a China e os países da América Latina mostram igualmente pleno vigor. Pequim é o segundo maior parceiro comercial da América Latina e o Brasil é atualmente o maior parceiro comercial da China entre os países de língua oficial portuguesa. Além das excelentes relações comerciais, as relações sino-brasileiras em assuntos de cooperação internacional são igualmente vigorosas, com os dois países aliados no seio de organizações como o BRIC (sigla que designa o Brasil, a Rússia, a Índia e a China, um



grupo de países emergentes com acordos de cooperação política, económica e financeira entre si), as Nações Unidas, o Grupo dos Vinte (G20) ou a Organização Mundial do Comércio.

### **1.3. Relações Interculturais**

No ano de 2019, altura em que se celebraram os 40 anos do restabelecimento das relações diplomáticas entre Portugal e a República Popular da China, comemoram-se também os 20 anos da retrocessão de Macau à China. No entender de José Manuel Duarte de Jesus, antigo embaixador de Portugal em Pequim, o reatar das relações diplomáticas na década de 70 foi “uma continuação oficializada de um relacionamento anterior”(Nova, 2019). Como vimos, com a chegada dos portugueses à China, quando o primeiro navio português fundeou no porto de comércio de Tamão, em 1513, foi possível a aproximação entre as duas culturas. Desde então, as relações sino-portuguesas não cessaram mais, em grande parte graças a Macau. Mas é efetivamente no séc. XXI que as relações entre estes dois países atravessam o seu momento mais alto. Em 2005, com o estabelecimento da Parceria Estratégica Global, Lisboa e Pequim consolidam a cooperação nos setores da Economia, Comércio, Investimento, Energia, Finanças, Cultura, Educação, Ciência e Tecnologia, entre outros. Em dezembro de 2018, no âmbito da visita oficial a Portugal do Presidente chinês Xi Jinping, a parceria é reforçada através da assinatura de memorandos de entendimento e de protocolos nas mais diversas áreas (cf. Anexo).

A cooperação nas áreas da cultura, educação, turismo e desporto é então assinalada como deveras importante nas relações bilaterais entre Portugal e a China (Presidência da República Portuguesa). Em relação ao turismo, segundo o consulado português em Pequim, no primeiro semestre de 2016, o número de turistas chineses que visitaram Portugal atingiu os 153 mil, um valor equivalente a um aumento de 35% em relação ao ano precedente. No mesmo ano, Portugal passou a ser o 8º destino europeu elegido pelos turistas chineses (Embaixada de Portugal em Pequim). Quanto ao turismo português com destino à China, este tem registado

igualmente um crescimento de ano para ano. Em 2018, o número de portugueses que visitou a China durante o 1º trimestre do ano aumentou 13%, quando comparado com o mesmo período em 2017, segundo disse à imprensa o Embaixador da China em Portugal, em junho de 2018. Para tal, terá certamente contribuído o lançamento do primeiro voo direto entre Portugal e a China, em junho de 2017.

Para 2019, foi previsto um programa de festivais culturais nos dois países, no âmbito da celebração dos 40 anos de relações diplomáticas entre Lisboa e Pequim. Graças à assinatura de vários acordos bilaterais nas áreas da cultura, ciência, desporto e arte nesse ano, pretendem os dois países estabelecer no futuro mais centros culturais, promover a importância do Instituto Camões, do Instituto Português do Oriente e dos Institutos Confúcio na divulgação cultural e das respetivas línguas. Lisboa e Pequim pretendem também intensificar a cooperação em matéria de educação, designadamente no que se refere ao ensino de Português e Chinês, à formação de docentes bilingues, ao desenvolvimento de projetos de mobilidade de docentes e de alunos, e à cooperação no domínio da juventude. Na área dos audiovisuais, espera-se uma maior cooperação entre rádios e canais televisivos portugueses e chineses, mediante a colaboração entre instituições, a produção conjunta de programas televisivos e radiofónicos e o intercâmbio de jornalistas (Presidência da República Portuguesa, 2018).

Em resumo, neste capítulo inicial foram lembrados o longo histórico do relacionamento diplomático entre a China e Portugal, assim como o momento atual de aproximação entre ambos, com a consequente valorização do ensino da Língua Portuguesa e do seu papel na promoção das relações interculturais, comerciais e diplomáticas. As dificuldades e os obstáculos enfrentados no ensino do Português no contexto da imigração e do sistema público de ensino foram referidos e caracterizados, assim como a oferta de cursos ao nível universitário. De seguida, procura-se através do estudo do género textual proposto por

Swales e Bathia, entre outros, as ferramentas que permitirão a análise das estratégias de divulgação de cursos de LP para chineses adotadas pelas universidades portuguesas.

## **2. A publicidade como gênero: as contribuições de Swales e Bathia**

Com base na teoria da análise de gênero, este estudo procura compreender, em especial, a macroestrutura e as funções comunicativas dos “textos publicitários”, aqui entendidos em sentido amplo, a extrapolar, portanto a ideia de texto enquanto palavra escrita. Ao mesmo tempo, graças à popularidade da Internet, a presente reflexão concentra-se principalmente na publicidade em vídeo, em linha com uma tendência da comunicação atual, com foco no desenvolvimento multimodal, característico desta era digital. Por outro lado, não podemos ignorar as diferenças culturais da publicidade em diferentes países. Para entender melhor os fatores culturais por trás da publicidade, também abordaremos questões relacionadas com a comunicação intercultural. Em resumo, portanto, estes são os temas em destaque neste segundo capítulo.

### **2.1. Gênero e análise de gênero**

O conceito tradicional de “gênero” é geralmente aplicado no campo dos estudos literários, mas os linguistas contemporâneos estendem esse conceito aos eventos comunicativos associados às atividades humanas. Cada vez mais, se verifica um crescente interesse pela análise de diferentes gêneros discursivos da vida social a partir de atividades e papéis sociais que surgem no cotidiano, nos diversos contextos culturais. Em virtude desse interesse, pretendemos fazer, no presente capítulo, um inventário de contribuições teórico-metodológicas da Análise de Gênero. Para melhor compreender a sua aplicação no campo da comunicação, partimos de uma breve contextualização teórica, como exposto a seguir.

#### **2.1.1. Breve contexto histórico**

Segundo Hyon (1996) e Bathia (2004), existem, na atualidade, três enquadramentos teóricos que se destacam, frequentemente chamados de escolas principais de análise de gênero: a Escola Britânica de ESP (*English for Specific Purposes*), a Escola Americana da nova retórica

e a Escola Australiana.

A Escola Britânica de ESP, representada por Swales (1990) e Bhatia (1993), recorre aos conceitos de “movimentos” (*moves*) e “estratégias” (*steps*) como ponto de partida para analisar o discurso, de modo a compreender a estrutura e as características estilísticas do mesmo. A Escola Americana da nova retórica, por sua vez, representada por Miller (1984), não se concentra na forma estrutural do género, mas sim presta mais atenção ao objetivo e ao comportamento social que podem ser implementados no contexto social do mesmo. Por fim, a Escola Australiana, representada por Halliday e Hasan (1985/1989) e Martin (1985/1989), tem como foco as análises sistémico-funcionais nos contextos sociais, ou seja, com foco na léxico-gramática e nas funções desempenhadas por ela nos contextos sociais (Désirée, 2008).

Embora as três escolas definam género de diferentes perspetivas, elas partilham os seguintes consensos: (1) o género tem como objetivo a comunicação, que determina a sua existência e forma como sendo a "estrutura esquemática" do discurso, a qual, por sua vez, afeta o seu conteúdo e estilo; (2) O género é constituído por movimentos ordenados e os seus princípios básicos não podem ser alterados livremente; e (3) a regularidade do género não significa que este seja imutável – devido a fatores culturais e às variáveis do discurso, podem existir diferenças entre discursos pertencentes ao mesmo género, afinal, as pessoas podem usar a sua criatividade sem destruir a estrutura básica do género (Ju, 2004).

Apesar dos pontos em comum acima destacados, diferentes linguistas têm visões diferentes relativamente à definição do conceito de género. Para Swales (1990:33), atualmente, de fato, o género é facilmente usado para se referir a uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falada ou escrita, com ou sem aspirações literárias. O autor destaca que o género é uma categoria atribuída a eventos comunicativos, que são recursos reais que são usadas na vida humana para um propósito específico. A escola australiana de Martin (1993) usou a linguística sistémico-funcional para estudar o género, considerando este último um processo de

interação social orientado para a comunicação. Por isso, a teoria da Análise de Género é aplicada desde a descrição superficial do plano da linguagem do discurso até a interpretação profunda da sua macroestrutura e da sua função comunicativa. Por conseguinte, podemos afirmar que a análise de género combina métodos de pesquisa em linguística, sociologia e psicologia com base em interseções interdisciplinares.

No plano do estudo internacional, Hyon (1996) apontou que o género tem sido amplamente utilizado para analisar a estrutura dos trabalhos académicos e como ferramenta para a educação na escrita profissional. Desde os anos 80, alguns estudiosos estrangeiros começaram a estudar diferentes discursos académicos e profissionais, incluindo a análise de estrutura de género de artigos académicos em diferentes disciplinas. Há autores como Swales (1990), Berkenkotter (1995) ou Huckin (1995) que analisam a estrutura de género em artigos académicos de diferentes disciplinas. Também existem investigações que se concentram num único componente do trabalho académico, como seja a “introdução” (Swales, 1990), a “conclusão” (Brett, 1994), etc.

Nesse mesmo sentido, alguns autores chineses têm desenvolvido uma análise de género voltada para os “resumos”, onde examinam desde funções sintáticas a descrições de texto. Tingting Huang e Mingwu Xu (2003), por exemplo, analisaram a estrutura de movimentos em jornais económicos chineses e internacionais e criaram uma estrutura para escrever resumos em inglês de trabalhos académicos de economia.

Em Portugal, no caso dos estudos nacionais, estas teorias são ainda mais aplicadas. Marta Rodrigues (2012) analisa os dados referentes à atividade empresarial à luz da teoria dos géneros; por sua vez, o estudo de Marisa Nóbrega (2018) oferece aos professores de Português Língua Estrangeira (PLE) uma abordagem baseada em Género e disponibiliza um conjunto de propostas para o ensino da Compreensão e Produção da Escrita. Tais estudos, citados a título de exemplo, fornecem uma boa base para entendermos o propósito comunicativo e as

estratégias de linguagem de discursos específicos.

Na sociedade contemporânea, a publicidade está intimamente relacionada com a comunicação das pessoas. A publicidade que visa a promoção de um determinado serviço ou curso tem uma estrutura de género específica. Neste trabalho, usamos principalmente a teoria do Modelo CARS, de Swales (1990), e os movimentos do discurso publicitário, de Bhatia (2004), para analisar os vídeos de promoção universitários, como será, a seguir, explicitado.

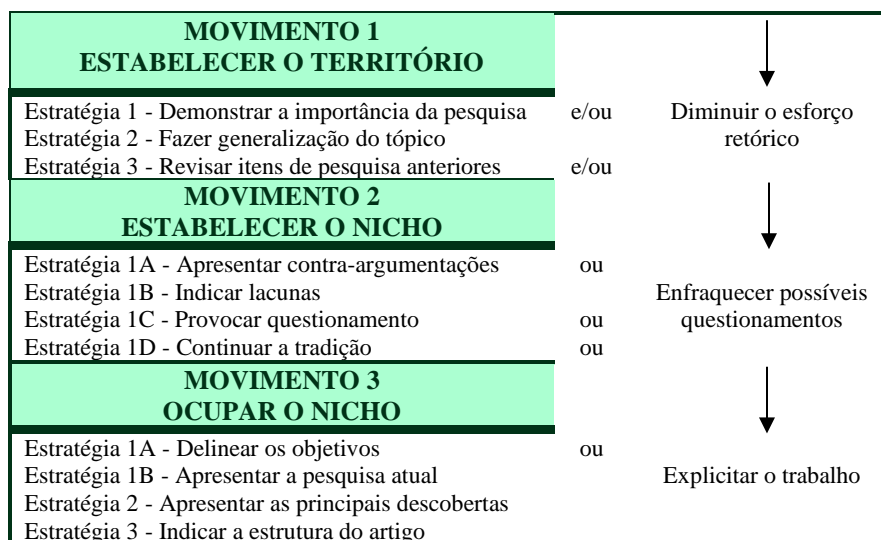
### **2.1.2. O Modelo CARS: *Create a Research Space***

Segundo a perspectiva de Swales (1990), a Análise de Género, em termos de análise da organização socio-retórica, está relacionada com a natureza da informação e o modo como o autor coloca essas informações em unidades discursivas para agir em determinada situação. Então, com a finalidade de ensinar a produção textual e leitura de uma forma contextualizada, Swales (1990) desenvolveu o modelo CARS com o fim de analisar a organização socio-retórica de introduções de artigos de pesquisa. Para o modelo, o autor adotou dois conceitos: o de movimento/*move* (refere-se à ação retórica realizada no texto) e o de estratégia/*step* (sub-ação que realiza o movimento). O modelo CARS inclui três movimentos sendo estes: (1) o estabelecimento de um território; (2) o estabelecimento de um nicho; e (3) a tomada de posse desse nicho.

A primeira versão desse modelo, que surge em 1981, apresentava quatro movimentos: (1) estabelecer o campo de pesquisa (área em que se insere a pesquisa); (2) sumarizar pesquisas prévias (faz referência a pesquisas já desenvolvidas anteriormente); (3) preparar a presente pesquisa (descreve a pesquisa, indicando objetivos, hipótese e métodos); e, finalmente, (4) introduzir a pesquisa (mostra aspetos relevantes na área desenvolvida). Contudo, pelo facto de alguns pesquisadores escreverem sobre as dificuldades que sentiram em separar o movimento 1 do movimento 2, Swales (1990) revisou o modelo inicial e reformulou-o, reduzindo de 4 para 3 os movimentos retóricos das introduções de artigos de pesquisa, como acima indicado, mas

acrescentou várias estratégias em cada um dos movimentos, conforme mostra o seguinte quadro:

Quadro 2.1 – *Modelo CARS de 1990.*



Fonte: Adaptado de Swales (1990: 142)

Segundo Swales, no modelo reformulado de CARS, ele levou a analogia ecológica muito mais longe do que até então, uma vez que esta captura adequadamente uma série de características das introduções dos artigos científicos: a necessidade de restabelecer aos olhos de comunidade discursiva o significado do próprio campo de pesquisa; a necessidade de “situar” a pesquisa real em termos desse significado e a necessidade de mostrar como esse nicho no ecossistema mais amplo será ocupado e defendido, como afirma o autor:

In the revised Create a Research Space (CARS) model I have taken the ecological analogy rather further than hitherto, because it seems to me that it adequately captures a number of characteristics of RA introductions: the need to re-establish in the eyes of the discourse community the significance of the research field itself; the need to “situate” the actual research in terms of that significance; and the need to show how this niche in the wider ecosystem will be occupied and defended. It follows that the amount of rhetorical work needed to create such a space depends on the existing ecological competition, on the size and importance of the niche to be established, and on various other factors such as the writer's reputation. (Swales, 1990: 142)

Embora o modelo CARS se limite à análise da “introdução” de trabalhos académicos,



este é depois amplamente utilizado na análise de género de artigos científicos em muitas áreas de estudo. Os estudiosos usam este modelo para realizar um grande número de estudos comparativos (Pejman, 2008:87-114), a saber, estudos comparativos interdisciplinares, estudos comparativos entre alunos de língua inglesa materna e alunos chineses que aprendem inglês (Zhang, 2015), apenas para citar alguns exemplos.

### 2.1.3. Movimentos e estratégias: a perspetiva da publicidade

Com a teoria de movimentos elaborada anteriormente por Swales, Bhatia desenvolve seu próprio modelo, que consiste nos nove movimentos de um discurso publicitário típico (2004: 65), utilizando os métodos linguísticos da análise de género (cf. quadro 2.2). Por outras palavras, utilizou os movimentos dos discursos publicitários para mostrar como alcançar o objetivo da comunicação:

Quadro 2.2 – *Estrutura de Movimentos na Publicidade de Bhatia (2004)*

Movimento 1	Título atraente (conseguir a atenção da audiência)
Movimento 2	Análise do mercado
Movimento 3	Justificação do produto ou serviço
Movimento 4	Detalhes do produto ou serviço
Movimento 5	Estabelecimento de credenciais
Movimento 6	Recomendações de uma celebridade ou de um profissional / utilizador
Movimento 7	Oferta de incentivos
Movimento 8	Utilização das técnicas de pressão
Movimento 9	Solicitação da resposta

Bhatia, no seu trabalho, desenvolve uma estrutura de análise da publicidade escrita em geral. Neste estudo, partimos de tal estrutura para explorar os novos recursos do discurso publicitário adotados por algumas instituições portuguesas de ensino na promoção dos seus

respetivos cursos de Português para estrangeiros. Mas precisamos também de reconhecer que existem novos aspetos a considerar, como, por exemplo, o papel central da comunicação digital.

A publicidade na era digital é cada vez mais inovadora, apostando nos novos média e no acesso à informação possibilitado pela internet. Por isso, na seção seguinte, iremos explorar alguns conceitos teóricos relevantes para se observar e analisar as novas características da publicidade no contexto digital, com destaque para o recurso à multimodalidade.

## **2.2. A comunicação na era digital**

Hoje em dia, numa sociedade dominada pelo poder da internet, a comunicação é cada vez mais eficaz. Castells (2005) chama a atenção para o papel da comunicação e para a sua força no contexto das interações sociais e do desenvolvimento de competências de sociabilidade, assim como de agência, como ilustrado a seguir:

Sabemos, pelos estudos em diferentes sociedades, que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contactos e são social e politicamente mais activos do que os não-utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interacções, face a face, em todos os domínios das suas vidas. Da mesma maneira, as novas formas de comunicação sem fios, desde o telefone móvel aos SMS, o WiFi e o WiMax, fazem aumentar substancialmente a sociabilidade, particularmente nos grupos mais jovens da população. (Castells, 2005: 23)

Por outro lado, Dominique Wolton (2010: 36) resume o encanto da internet em três palavras: velocidade-liberdade-interatividade. Tirando vantagem da internet, a publicidade foi assumindo novas características, tornando-se mais técnica, com mais diversidade de apresentações e alcançando um grande leque de pessoas em todo o mundo. Esta forma de comunicação que combina vários sentidos e que mobiliza os diversos sentidos, como o auditivo, o visual e o tátil, por exemplo, apresentando as informações através de som, imagem, linguagem, ação e outros meios, é realmente o que Kress e van Leeuwen (2001) apontaram como “multimodalidade”.

A alta frequência de utilização da imagem e do vídeo na publicidade demonstra a relevância da multimodalidade na consecução de propósitos comunicativos e visuais. Com o

desenvolvimento dos novos média, a aplicação da multimodalidade desempenha um papel importante na divulgação e comunicação num ambiente global. Como Castells (2007) apontou, estamos a assistir ao surgimento de uma comunicação global e multimodal, que inclui numerosas e variadas formas de comunicação. Entre elas, destacam-se as redes sociais, que estimulam a autoexpressão e a comunicação, constituindo um novo espaço mediático de grande relevância para o mercado publicitário, como refere o autor:

We are witnessing the emergence of a global multimodal hypertext of communication. This includes all kinds of communication forms: low-power FM radio stations, TV street networks, and an explosion of mobile phone low cost, production and distribution capacity of digital video and audio, and non-linear computer-based video editing systems that take advantage of the declining cost of memory space. YouTube, Myspace, Facebook, Twitter and endless online forms of self-expression and communication have constituted a new media space: what the industry calls social media, that is changing the business model of advertising and therefore of the media industry. Imitators of YouTube are proliferating on the Web, including Hulu, and the major Chinese site Tudou. (Castells, 2007: 89)

Sendo assim, contando com o rápido desenvolvimento da Internet e com a vantagem dos novos média, as formas de publicidade estão a tornar-se cada vez mais abundantes, com boas perspectivas e espaço de mercado. Na China, além de empresas especializadas em serviços de publicidade, é muito comum a divulgação da publicidade em plataformas de internet ou em serviços que funcionam como uma aplicação para criar e partilhar vídeos curtos.

As plataformas mais recentes e populares chinesas Douyin (também conhecida no mercado internacional como TikTok) e Koushou, por exemplo, convidam frequentemente porta-vozes de marcas dos anunciantes e celebridades da internet para criar vídeos temáticos, posteriormente colocados na plataforma social online, fazendo também, por vezes, promoções em sessões transmitidas em direto. Por outro lado, além destes novos média, canais chineses como Youku, Aiqiyi, Tencent, Souhu, Baidu, também servem como meio de transmissão de informações e estão a influenciar em muitos aspetos a vida das audiências chinesas.

De acordo com a teoria de McLuhan, os média são uma extensão das pessoas. O

desenvolvimento dos novos média e da Internet confirmam ainda mais essa definição, ou seja, a experiência humana tornou-se mais abrangente graças à internet e às novas tecnologias dos média. Podemos dizer que, com o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, várias novas tecnologias dos média estão constantemente a inovar na era digital. Tal facto também expandiu bastante os canais de publicidade e aumentou a sua expressividade. O surgimento da internet tornou possível o intercâmbio de informações entre plataformas e entre regiões de forma alargada, o que também ofereceu ao público-alvo publicitário mais oportunidades para participar e interagir.

No entanto, embora a era digital traga novas oportunidades, ela também dá origem a diversos problemas. Peng (2019) afirma que é necessário analisar com calma as vantagens e desvantagens da publicidade nos novos média, entender as suas características e usar a plataforma mediática para criar novos valores de comunicação, tornar a publicidade mais precisa e permitir que ela exerça maiores benefícios de comunicação.

### **2.3. A comunicação intercultural**

Sabe-se que a língua é um sistema tríplice: compreende um sistema de formas (mórfico), um sistema de frases (sintático) e um sistema de sons (fónico). A gramática tem como finalidade orientar e regular o uso da língua, estabelecendo um padrão de escrita e de fala baseado em diversos critérios como a lógica, a tradição e o bom senso. O léxico de uma língua apresenta diversas funções. Por ser um organismo vivo, a língua está em constante evolução, o que muitas vezes resulta num distanciamento entre o seu uso efetivo e aquilo que as normas fixam.

A linguagem é naturalmente ambígua devido à sua estrutura, referência ou *nuance* de significado. O ser humano tenta superar essas ambiguidades aparentes analisando o contexto das frases. Mas o que é exatamente o contexto? É frequente interpretarem-se as palavras ou as componentes da frase. Mas esta observação levanta a seguinte questão: quanta informação referente ao contexto é necessária para determinar o significado de uma frase? Esta é uma

questão que está no cerne do debate entre linguistas computacionais sobre a implementação de métodos estatísticos para a compreensão da linguagem natural (Black et al., 1992).

Neste sentido, considerando a importância de ir ao encontro das expectativas do público-alvo estrangeiro, dos seus hábitos, costumes e cultura, assim como das diferentes interpretações que podem ser feitas dada a ambiguidade da linguagem, torna-se necessário falar sobre a teoria da comunicação intercultural no contexto social e linguístico. As discussões sobre comunicação intercultural foram, desde sempre, um tema polêmico no mundo acadêmico e nos negócios. Como a cultura tem uma profunda influência na política e na economia, os vários estudos que abordam o tema focam em diferentes pontos relativos à comunicação intercultural.

No estudo de Hofstede (1983), este apresenta a sua ideia relativamente às dimensões da cultura. Uma das dimensões discutidas é a que contrapõe o “individualismo” ao “coletivismo”. O coletivismo é definido como: “uma situação em que as pessoas pertencem a grupos ou coletividades que deveriam cuidar deles em troca de lealdade”, ao contrário do individualismo que é definido como: “uma situação em que as pessoas devem cuidar de si mesmas e de sua própria família”. No seu site, o autor apresenta os dados de vários países, como, por exemplo, Portugal, China, Brasil, Rússia, entre outros. Segundo Hofstede, podemos identificar Portugal e a China como países com as mesmas características de coletivismo.

Coletivismo, contudo, não significa necessariamente proximidade, mas antes "conhecer o seu lugar na vida". Zhu (2005) destaca que o coletivismo aparentemente também está associado ao *qing* (情), ou pathos da cultura chinesa, visto como essencial para a harmonia e a coesão de grupo exigidas pela sociedade coletivista. Zhu aplica ainda essa teoria ao contexto comercial, apontando a importância do estabelecimento de relações no momento de fazer negócios com clientes chineses. Trata-se de uma gentileza, um comportamento próprio da cultura chinesa. Por vezes, utilizam-se formas linguísticas apropriadas como honoríficos na comunicação empresarial, com o objetivo de criar a distância sociolinguística, indicando

gentileza e respeito pelos leitores, algo que pode ser relacionado com a China enquanto cultura coletivista.

De um modo geral, esta questão antropológica/social básica a que a autora se refere é a dependência do indivíduo em relação ao grupo; o seu autoconceito como "eu" ou "nós" (Hofstede e Bond, 1984). Relativamente a esta questão da identidade, Locker (1997) propõe algumas linhas de orientação para o texto empresarial escrito, como, por exemplo, em situações positivas, use *você* com mais frequência do que *eu*. Use *nós* quando incluir o leitor. Em situações negativas, evite a palavra *você* e proteja o ego do leitor, utilizando verbos passivos e expressões impessoais para evitar atribuir culpas, como abaixo explicitado:

-In positive situations, use *you* more often than I. Use *we* when it includes the reader.

-In negative situations, avoid the word *you*. Protect the reader's ego. Use passive verbs and impersonal expressions to avoid assigning blame.  
(Locker, 1997:34)

Neste trabalho, interessa-nos explorar, sobretudo, a aplicação desta abordagem de construção de identidade (o recurso ao “nós/we”) e diferença (o recurso ao “você/you”), ou, em outras palavras, de construção do coletivo e do individual, nos vídeos universitários de promoção dos cursos de Língua Portuguesa.

Para concluir, neste capítulo, começámos com uma primeira abordagem à teoria de género de Swales e Bhatia. Fizemos um breve contexto histórico e apresentámos o modelo CARS: *Create a Research Space*. Destacámos a perspetiva da publicidade através da teoria de movimentos de Bhatia. Numa segunda fase, falámos sobre a importância da comunicação na era digital e das novas formas de divulgação. Finalizamos com uma breve referência à comunicação intercultural no contexto social e linguístico onde abordámos de forma muito sucinta a teoria do individualismo e do coletivismo desenvolvida por Hofstede, uma teoria qualitativa baseada em dados obtidos para identificar as distintas dimensões culturais comparáveis em várias culturas.

Nos próximos capítulos, o nosso foco principal consiste na apresentação de dois estudos

de caso. O primeiro refere-se à promoção dos cursos de Língua Portuguesa para chineses em Portugal. O segundo centra-se numa perspetiva da análise de género de vídeos promocionais, realizados pelas instituições portuguesas, cujo objetivo foca-se na divulgação dos seus serviços.

### **3. A promoção dos cursos de Língua Portuguesa para chineses em Portugal**

Cada vez mais se verifica a existência de uma relação de proximidade entre Portugal e a China, principalmente a nível económico e comercial. Como resultado desta situação, tem-se verificado um aumento significativo do número de chineses que procuram, junto das instituições portuguesas, uma oportunidade para aprenderem a língua, assim como, os hábitos, costumes, valores e cultura portugueses.

A seguir, apresentamos nosso *corpus* de pesquisa, com destaque para dois vídeos produzidos pela Universidade de Lisboa – a única instituição portuguesa mencionada no Baidu Index.

#### **3.1. A tecnologia ao serviço da informação: o índice Baidu**

Para se perceber melhor como são feitas as pesquisas sobre cursos de Língua Portuguesa ou sobre universidades portuguesas, via internet, procuramos identificar as palavras-chave mais utilizadas nesta pesquisa. Embora existam várias ferramentas que permitem essa identificação, de que são exemplo a Google Adwords Keyword Tool, o Wordtracker, entre outras, nenhuma delas parece especialmente vocacionada para o idioma chinês.

Para obter informação sobre os índices de pesquisas em internet na China alusivos à língua portuguesa ou às universidades portuguesas – incluindo o índice que revela a frequência média e natureza das pesquisas por região – a alternativa utilizada foi o Baidu Index<sup>1</sup>. Com vista a uma compreensão mais exata da mentalidade do público chinês e das tendências da sociedade chinesa, a presente dissertação vai analisar tais índices e fazer algumas comparações.

Segundo o relatório oficial da rede central de informações de internet da China (em inglês, *China Internet Network Information Center*), até junho de 2019, o número de internautas chineses atingiu 854 milhões e a taxa de penetração da internet atingiu 61,2%, um aumento de 1,6 pontos percentuais em relação ao final de 2018. Nesse contexto, o Baidu representa 80%

---

1. O site do Baidu Index. Disponível em <http://index.baidu.com>

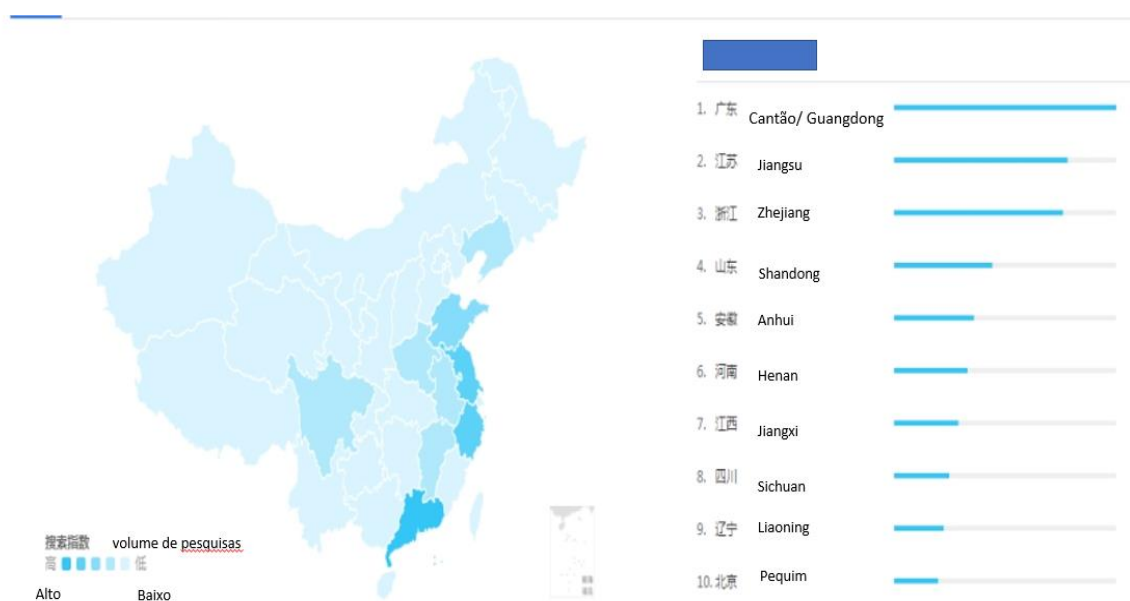


dos mecanismos de pesquisa comumente usados pelos internautas chineses, ocupando o primeiro lugar nessa categoria em cinco anos consecutivos. Também importa destacar que, até junho de 2019, o número de usuários de vídeos online na China alcançou 759 milhões, representando 88,8% do total de internautas.

Com base nos dados comportamentais gerados, o Baidu Index fornece informações sobre o volume relativo de pesquisas por palavras-chave específicas utilizadas na busca. Os Gráficos 3.1 a 3.3 são exemplos de pesquisas realizadas com palavras-chave escritas em chinês, cujo significado é "Aprendizagem da Língua Portuguesa".

A série de dados que se seguem concentram-se na dispersão geográfica do público. O mapa abaixo (cf. Gráfico 3.1), por exemplo, ilustra a distribuição do volume de pesquisas por província. A partir daqui os dados podem ser pormenorizados até aos níveis de área e cidade.

Gráfico 3.1 – Volume de pesquisas por província (período de 19-12-2018 até 19-12-2019)



Através do Gráfico 3.1, podemos ver que o público da província de Guangdong é a que mais pesquisa sobre a aprendizagem da língua portuguesa. Seguem-se as províncias de Jiangsu e Shandong. Pequim ocupa o quarto lugar e Shanghai o oitavo lugar. Como a intensidade de

cor indica, o público da região noroeste mostra menos interesse na aprendizagem da língua portuguesa do que o público da região sudeste. O gráfico mostra-nos igualmente que algumas cidades com economia mais avançada, como, por exemplo, as províncias de Guangdong e Jiangsu, prestam mais atenção à aprendizagem da língua portuguesa.

Para além da geografia, o público é dividido por distribuição etária e género (cf. Gráficos 3.2 e 3.3). Segundo o motor de pesquisa Baidu, a aprendizagem da língua portuguesa foi pesquisada principalmente pelo grupo etário entre 20 e 39 anos, com maior incidência do sexo masculino em comparação com o sexo feminino.

Gráfico 3.2 – Volume de pesquisas por distribuição etária (período de 02-08-2019 até 31-08-2019)

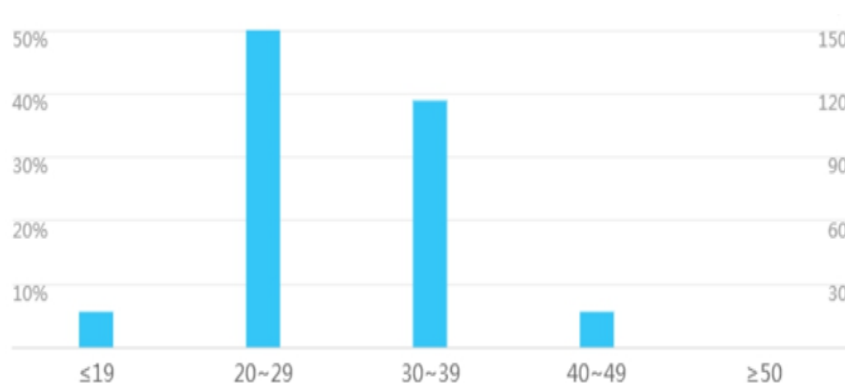
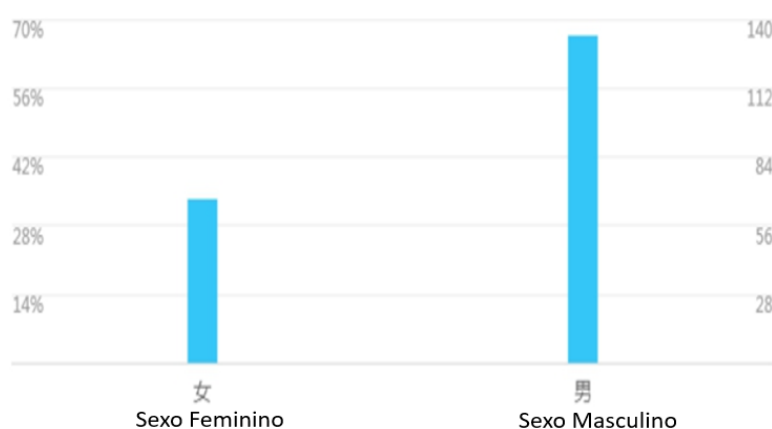


Gráfico 3.3 – Volume de pesquisas por género (período de 02-08-2019 até 31-08-2019)



Para finalizar, o desenvolvimento do Baidu Index apresenta-se como o fruto da comunicação na era digital. Hoje em dia, a comunicação digital tem vindo a revolucionar a forma de pessoas, empresas e instituições se relacionarem. Diferente da época em que a comunicação em massa só podia ser feita por meio de rádio e televisão, e que o cidadão comum estava na condição de ouvinte e telespetador, a era da internet coloca o cidadão comum na condição de produtor de informação e opinião.

O crescimento do número de utilizadores da internet levou a que as instituições investissem em novas estratégias para conquistar novos públicos, procurando ir ao encontro do perfil e das necessidades destes. Algumas das vantagens deste *marketing* digital para as instituições são a proximidade com o público-alvo e o dinamismo das suas ações. Estes dois exemplos estão bem presentes nos casos das redes sociais.

Nesse contexto, os vídeos são um dos tipos de conteúdo mais pedidos e consumidos pelos internautas, uma vez que são mais fáceis de consumir e entender do que um texto, por exemplo. Além disso, são bastante versáteis e encaixam-se em praticamente todas as estratégias de *marketing*, como, por exemplo, os vídeos de divulgação e promoção dos cursos de Língua Portuguesa.

### **3.2. O vídeo como estratégia de promoção dos cursos de LP junto dos estudantes chineses**

Tanto na sociedade atual, como no campo da investigação, o recurso ao vídeo tem-se tornado cada vez mais uma fonte importante de registos e de possibilidades de análise. As especificidades do vídeo tornam-no numa importante fonte de colheita de dados e de reflexão, permitindo o levantamento de informações dispersas no tempo e no espaço, mas sempre ao alcance do investigador, motivos pelos quais consideramos pertinente utilizar a análise de vídeos para a nosso estudo de caso.

O processo de seleção do *corpus* consistiu numa primeira fase na identificação das principais universidades e instituições portuguesas que ofereciam cursos de LP para estrangeiros. A seguir, a partir da pesquisa nos respetivos websites, foram identificados vídeos de promoção quer da instituição, quer dos seus diversos cursos incluindo alguns de LP. Por fim, optamos por aqueles que contassem com a participação, direta ou indireta, de pessoas chinesas. Como resultado final, foram escolhidas doze peças promocionais de sete instituições universitárias em Portugal (cf. Apêndice 1). A maioria dos vídeos analisados promove a instituição universitária, apresentando-a como uma boa opção para estudantes estrangeiros. Nesta abordagem, há frequentemente recurso à promoção do país ou cidade onde a instituição está localizada, apresentando-os como acolhedores, com variedade de serviços, diversidade na oferta cultural, recreativa e artística e multiculturais.

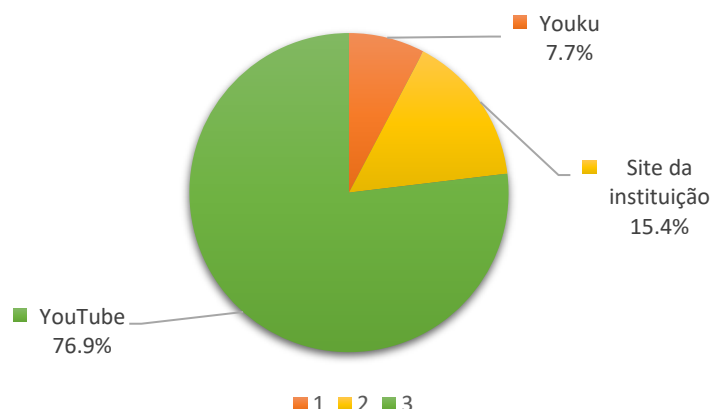
Na maior parte dos casos, a apresentação é feita em Português com recurso ao vídeo. Muitos vídeos fazem a promoção direta de faculdades ou de cursos de LP, frequentemente na voz de alunos nacionais ou estrangeiros. Entre estes últimos, os estudantes internacionais chineses têm uma forte participação. Como se verifica na maioria dos vídeos, existe referência a origem chinesa dos participantes, assim como estes referem em algumas entrevistas a sua nacionalidade. O campus universitário é o local de eleição na maioria dos vídeos. Em diversos outros, constata-se também o recurso a imagens da cidade na qual está localizada a instituição universitária.

Neste trabalho, foram recolhidos os seguintes dados: (i) nome das instituições e/ou dos vídeos, (ii) duração, (iii) idioma do áudio, (iv) existência e idioma das legendas, (v) canal ou plataforma de divulgação, (vi) comentários (se aplicável), (vii) participantes e modo como participam, (viii) local e, por último, os respetivos (ix) links (cf. Apêndice 2).

Em 76,9% dos casos, o meio escolhido para a difusão dos vídeos foi o canal oficial da universidade no Youtube, contra pouco mais de 15,4% das instituições universitárias que

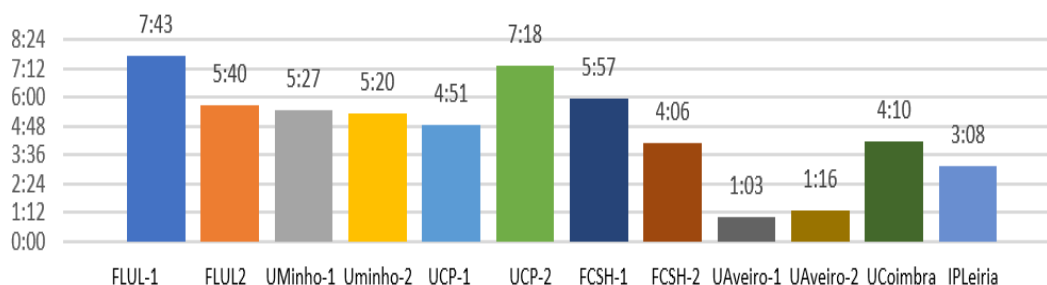
optaram pelo site da instituição como canal favorito de divulgação dos seus vídeos promocionais. Em 7,7% dos casos, o Youku (uma plataforma chinesa de compartilhamento de vídeos) foi o meio de eleição (cf. Gráfico 3.4).

Gráfico 3.4 – Canais utilizados para divulgação dos vídeos promocionais das instituições analisadas



A comparação da duração dos vídeos revela que a maioria tem entre 4 e 6 minutos (cf. Gráfico 3.5). O vídeo de maior duração pertence à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e estende-se até aos 7 minutos e 43 segundos. Trata-se de um vídeo de promoção geral da Faculdade. O mais curto pertence à Universidade de Aveiro, com 1 minuto e 3 segundos, e consiste no testemunho de uma aluna chinesa que faz referência das boas condições apresentadas pela Universidade de Aveiro.

Gráfico 3.5 – Duração dos vídeos promocionais das instituições analisadas



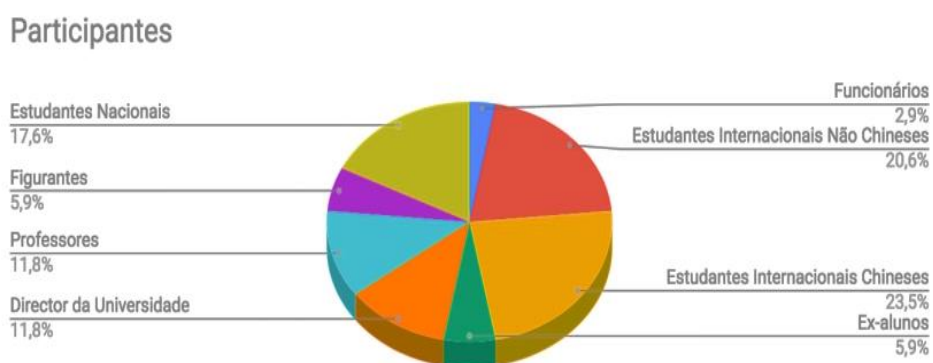
Os idiomas escolhidos para a locução dos vídeos analisados foram o Português, o Chinês e o Inglês, ora em exclusividade, ora em alternância. Em seis (6) dos doze (12) vídeos,

o idioma de locução é o Português. A língua chinesa é escolhida para a locução de três (3) vídeos, e apenas um (1) vídeo é apresentado em língua inglesa. Regista-se também um vídeo sem recurso a locução, sendo suportado por música de fundo.

No caso da legendagem, as opções continuam a girar em torno dos mesmos idiomas, embora com uma distribuição mais equilibrada. Quatro (4) vídeos têm legendas em Inglês, contra três (3) em Português e um (1) em Chinês. Os restantes quatro (4) vídeos não contêm legendas.

Nos vídeos promocionais analisados, participam diretores, professores, outros funcionários, estudantes nacionais, estudantes internacionais, ex-alunos e ainda pessoas não identificadas (que, a partir de agora, serão referidas como “figurantes”). Entre estes, os estudantes internacionais chineses apresentam a maior percentagem de participação nos vídeos analisados, correspondente a 23,5%. A participação de estudantes nacionais foi de 17,6% e a participação de estudantes internacionais não-chineses foi de 20,6%. Em menor percentagem surge a participação de docentes, diretores, figurantes e, por último, de outros funcionários das instituições em questão (cf. Gráfico 3.6).

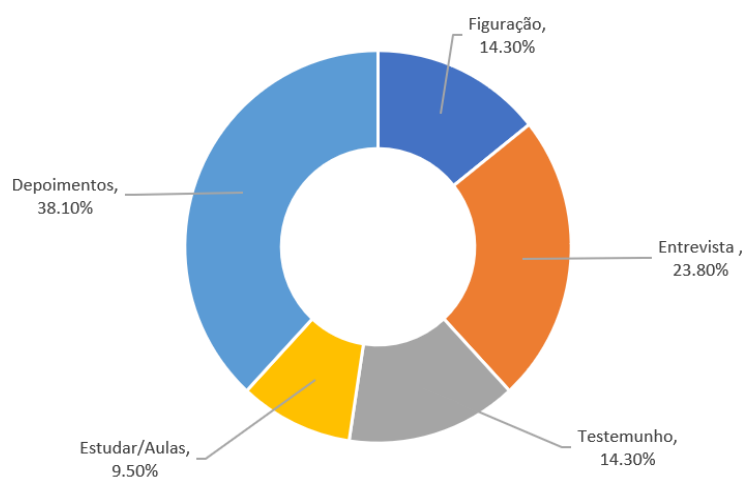
Gráfico 3.6 – *Diferenciação dos participantes identificados nos vídeos*



Como está representado no seguinte gráfico (Cf. Gráfico 3.7), é bastante diversa a participação da população nos vídeos analisados. Com maior participação, surge os

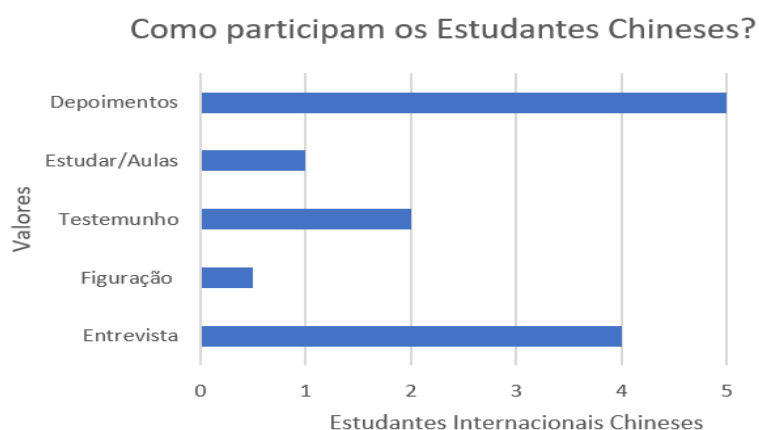
depoimentos, com 38,10%; seguindo-se a entrevista, com 23,80%. Com a mesma percentagem, de 14,30%, surgem a figuração e o testemunho, respetivamente. Com menor participação, temos o estudar/aulas, com apenas 9,50%.

Gráfico 3.7 – *Diferentes modos de participação dos intervenientes em geral*



Na observação de como os estudantes chineses participaram nos vídeos de promoção das instituições selecionadas, podemos verificar que os depoimentos foram o maior modo de participação e a entrevista o segundo, seguindo-se o testemunho e estudar/aulas. Com menor participação temos a figuração (cf. Gráfico 3.8).

Gráfico 3.8 – *Diferentes modos de participação dos alunos internacionais chineses*



### 3.3. A Universidade de Lisboa: destaque junto à audiência chinesa

A partir da análise do motor de pesquisa Baidu Index, constatou-se que a única universidade portuguesa pesquisada foi a Universidade de Lisboa. Por isso, nesta seção, apresentaremos os dois vídeos da Universidade de Lisboa que foram selecionados para o *corpus* como exemplo da análise. Para tal decisão, também pesou a significativa frequência de alunos chineses neste estabelecimento de ensino.

Um dos vídeos consiste em uma apresentação oficial da faculdade, enquanto o outro apresenta o curso de Português Língua Estrangeira (PLE), nível B2. O primeiro vídeo foi publicado no canal oficial do Youtube da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, o segundo foi publicado pela Associação para o Desenvolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (ADFLUL).

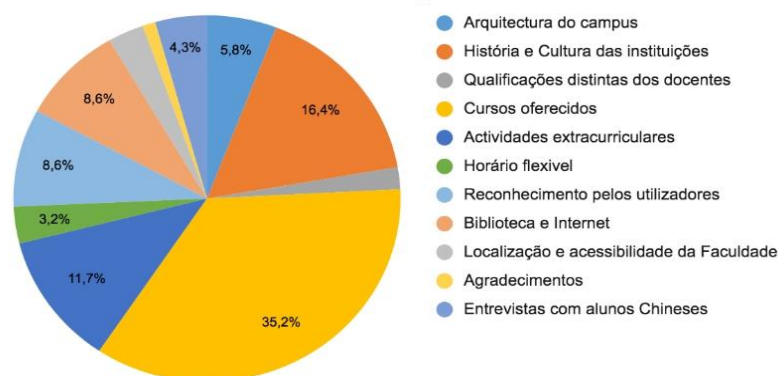
O vídeo *FLUL Abrimos Mundos, legendado em chinês*, combina a forma tradicional de um vídeo institucional com uma abordagem mais comunicativa, inserindo entrevistas (cf. Gráfico 3.9). A sua duração total é de 07 minutos e 43 segundos assim distribuídos: os cursos oferecidos ocupam 35% do total (tendo o de maior duração 163 segundos); a história e cultura das instituições ocupa 16%; as atividades extracurriculares ocupam 12%; o reconhecimento pelos utilizadores, a biblioteca e a internet possuem a mesma proporção de 9%; a arquitetura do campus ocupa 6%; as entrevistas com alunos chineses ocupam 4%; a localização e acessibilidade da Faculdade, e o horário flexível dos cursos ocupam ambos os mesmos 3%; a menção às qualificações distintas dos docentes ocupa 2%; o agradecimento ocupa 1%.

Gráfico 3.9 – Volume de pesquisas por interesse (de 02-08-2019 até 31-08-2019)

*Os fatores do vídeo “FLUL Abrimos Mundos [legendado em chinês]”*

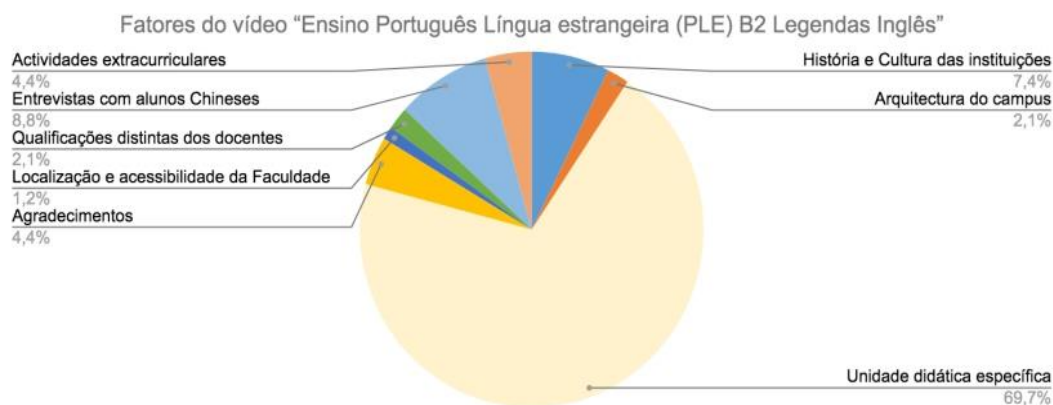


Fatores do vídeo "FLUL Abrimos Mundos [Legendado em chinês]"



O vídeo *Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas Inglês* consiste na apresentação do curso PLE nos seus diferentes aspetos. No vídeo, podemos constatar a elevada participação de alunos chineses, através de entrevistas cara a cara e de imagens relativas a momentos de aprendizagem e interação em sala de aula. A duração total deste vídeo é de 5 minutos 40 segundos, sendo a maioria do tempo dedicado à apresentação de uma unidade didática de PLE (nível B2), com 70%; as entrevistas aos alunos chineses ocupam 9%; a história e cultura das instituições ocupam 7%; o agradecimento ocupa 5%; as atividades extracurriculares ocupam 4%; as qualificações distintas dos docentes e a arquitetura do campus ocupam a mesma posição de 2%; a localização e acessibilidade da Faculdade ocupam 1% (cf. Gráfico 3.10).

Gráfico 3.10 – Os fatores do vídeo “Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas Inglês”



Como demonstram os gráficos acima, é evidente a maior preponderância dos cursos oferecidos nos vídeos da FLUL. Os cursos são organizados dentro de quatro grandes áreas, sendo estas as Ciências da Linguagem, Filosofia, História, Literaturas, artes e culturas. Depois de ver os vídeos, percebemos que a FLUL oferece cursos diversos de licenciatura, mestrado e doutoramento. Relativamente ao curso PLE, podemos ver o exemplo de uma unidade do ensino PLE, permitindo clarificar a forma de ensino do curso PLE.

De seguida, o elemento mais valorizado é o fator da história e a cultura das instituições. Clássica, contemporânea, inovadora, multicultural, a faculdade está cada vez mais internacionalizada e especializada. A Faculdade de Letras pode abrir o mundo. A ideia “FLUL Abrimos Mundos” foi abordada várias vezes, fazendo-se questão de salientar que quem aprende nesta universidade não só sai com ferramentas para vingar no mercado de trabalho como pode trazer consigo um grande benefício para a sociedade. Tal reflete um papel muito ativo dos alunos da FLUL. Além disso, os fatores da biblioteca e internet também são bastante importantes. A biblioteca da FLUL é uma das melhores bibliotecas especializada nas áreas de Humanidades e ciências sociais.

Por outro lado, os vídeos também mostram uma perspectiva multicultural através de entrevistas com participantes internacionais. As entrevistas com alunos chineses também têm importância nos vídeos *FLUL Abrimos Mundos [legendado em chinês]* e *Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas Inglês*. Tal indicia que a FLUL começou a prestar mais atenção especificamente aos estudantes chineses. E podemos ver a situação ativa dos chineses, quer ao nível da aprendizagem da língua portuguesa como segunda língua, quer na vida quotidiana em Lisboa. Como mais-valia, de notar o fato de o vídeo ser legendado em Chinês, facilitando todo processo de acesso pelo público-alvo chinês. Embora em menor proporção, a localização e acessibilidade da faculdade, a arquitetura do campus bem como os agradecimentos são abordados nos dois vídeos. As qualificações distintas dos docentes e o

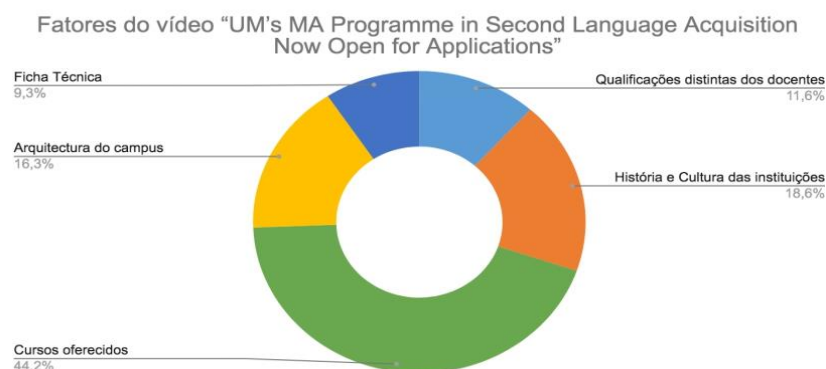
horário flexível dos cursos ocupam a menor proporção nos vídeos escolhidos da FLUL. Nos vídeos em questão, existem poucas referências aos professores da faculdade e, embora percebamos que são excelentes profissionais, esperava-se, no entanto a existência de mais informação acerca destes.

Para concluir esta primeira etapa da análise, importa destacar que, ao lado da Universidade de Lisboa, também a Universidade de Macau surgiu como termo de pesquisa frequente no motor de pesquisa Baidu sobre "Aprendizagem da Língua Portuguesa". Parece interessante, portanto, observar as diferenças e semelhanças entre algumas das estratégias de divulgação de ambas. Como esse objetivo, selecionamos um dos vídeos promocionais da Universidade de Macau.

O vídeo escolhido é *UM's MA Programme in Second Language Acquisition Now Open for Applications* (ver apêndice 3), sendo este uma apresentação do curso de Mestrado para a aquisição de uma segunda língua. A duração do vídeo é de apenas 43 segundos, mas oferece informações suficientes de forma clara.

A apresentação do curso oferecido ocupa 44,2%, correspondendo a uma duração de 19 segundos; as qualificações distintas dos docentes ocupam 11,6%; a arquitetura do campus do edifício ocupa 16,3%; a história e cultura das instituições ocupa 18,6%; a ficha técnica ocupa 9,3% (cf. Gráfico 3.11).

Gráfico 3.11 – Os fatores do vídeo “*UM's MA Programme in Second Language Acquisition Now Open for Applications*”



Após a análise do vídeo, podemos concluir que o programa tem uma inovação que combina três línguas (Inglês, Chinês, Português) como forma de ensino e aprendizagem. Ao mesmo tempo, o vídeo também faz referência à abundância de recursos disponíveis para investigação e à excelência dos docentes da Universidade de Macau. Salienta-se ainda o fato de que, atualmente, nenhuma outra instituição em Macau oferece um programa semelhante. Adicionalmente, o vídeo mostra o edifício e salas da aula da Faculdade de Letras da Universidade de Macau, mostrando ambientes muito agradáveis e propícios ao bom ambiente de estudo. É interessante o idioma do vídeo ser cantonês e estar legendado em caracteres chineses tradicionais e em Inglês, uma vez que tal estratégia facilita a compreensão da mensagem pelo grupo-alvo.

Observando os resultados estatísticos dos gráficos anteriores, podemos constatar o emprego dos seguintes recursos: história e cultura das instituições; cursos oferecidos; qualificações distintas dos docentes; atividades extracurriculares; horário flexível dos cursos; reconhecimento por utilizadores; biblioteca e internet; localização e acessibilidade da Faculdade, arquitectura do Campus, entre outros.

Neste capítulo, começámos a realizar o nosso estudo de caso pela investigação da audiência chinesa através da plataforma de pesquisa Baidu, via Baidu Index, observando as suas principais características. Em seguida, fizemos uma breve apresentação dos dois vídeos da Universidade de Lisboa, sendo esta a única instituição portuguesa encontrada no Baidu Index. Posteriormente, identificámos que a promoção da instituição através da utilização do vídeo foi o modo de participação mais ativa, e foi também aquele que contou com maior participação por parte de estudantes internacionais chineses. O conteúdo promocional dos vídeos revela forte investimento por parte das instituições universitárias na internacionalização da sua oferta, nomeadamente através do recurso a mensagens e informações especialmente dirigidas a potenciais alunos. No capítulo seguinte, a título de desenvolvimento destes temas, debruçamo-

nos na análise dos vídeos a partir de outra nova abordagem, a perspectiva da análise de género.

#### 4. Vídeos publicitários: a perspectiva da análise de género

A legendagem do vídeo serve como um texto de propaganda educacional, face a um grupo de potenciais clientes, providenciando o conteúdo do serviço de educação universitária e, finalmente, alcançando o objetivo de convencer o cliente a escolher este produto (cursos oferecidos) e a consumir (fazer inscrição). Por isso, podemos utilizar a teoria da Análise de Género de Swales e Bhatia para analisar o conteúdo do vídeo com legendagem.

A publicidade é comunicativa e persuasiva. Em primeiro lugar, uma boa publicidade deve atender ao objetivo de comunicar de forma efetiva, apresentando informações úteis relativas à instituição. Tal cria uma intenção de compra, que é também uma forma de avaliação. Geralmente, os alunos chineses, quando fazem uma escolha entre instituições, têm que escolher aquela que, finalmente, tem para eles mais interesse.

Este capítulo inicia-se com a análise de um dos vídeos do *corpus*, baseada na teoria dos movimentos propostos por Bhatia (2004), juntamente com a teoria de Swales (1990). O objetivo é verificar a existência ou não dos pressupostos defendidos nas teorias supracitadas, observando, deste modo, as suas principais características de organização textual. A seguir, estabelecemos uma comparação entre este e os outros vídeos do *corpus* e identificamos quais os que seguiram e quais os que não seguiram os pressupostos defendidos pelos autores.

Dos doze vídeos que fazem parte do nosso *corpus* foram apenas selecionados oito para a nossa análise neste capítulo. O motivo pelo qual optamos por retirar quatro dos doze vídeos visualizados prende-se com o fato de estes apresentarem uma natureza diferente, isto é, embora sirvam ao propósito da divulgação e promoção das respetivas instituições e/ou cursos e tenham um carácter informativo, são muito subjetivos, apresentando apenas mensagens e/ou testemunhos dos próprios participantes, sendo deste modo difícil a aplicação da teoria referida.

#### 4.1. A Universidade de Coimbra

No caso que se segue, analisámos o vídeo da Universidade de Coimbra (U. Coimbra) e a sua relevância na relação entre a U. Coimbra e a China. Tal escolha justifica-se pelo facto de, entre todos os vídeos selecionados, este ser o único que se dirige diretamente ao público chinês.

Segundo o conceito de Análise de Género, a avaliação da Estrutura de Movimentos é um ponto fundamental. Nesta secção, escolhemos um discurso do vídeo para discutir os seus movimentos (*moves*), de modo a analisar se estes cumprem os objetivos comunicativos do género publicitário.

A partir da *Estrutura de Movimentos na Publicidade* de Bhatia (2004: 65), dividimos o conteúdo do vídeo nos seguintes sete movimentos (cf. Apêndice 4): Movimento 1 - Título atraente (ganhar atenção da audiência); Movimento 2 - Antecedentes da Universidade; Movimento 3 - Descrição/situação atual da Universidade (estabelecer nicho); Movimento 4 - Estabelecimento de credenciais; Movimento 5 - Recomendação por alunos ou celebridades; Movimento 6 - Outros incentivos oferecidos; Movimento 7 - Solicitação de resposta .

Em comum com a proposta original de Bhatia, o modelo agora apresentado mantém os movimentos 1, 3, 5, 6, 7, 9, que passam a corresponder, respetivamente, aos movimentos 1, 3, 4, 5, 6, 7 do novo modelo aqui defendido. Foram, portanto, excluídos os movimentos 2, 4 e 8 do modelo de Bhatia. Além disso, houve o acréscimo de um novo movimento – o dos antecedentes da universidade – que passou a ser identificado na estrutura dos movimentos dos vídeos promocionais das instituições. O gráfico seguinte ilustra a comparação da estrutura dos movimentos da publicidade de Bhatia (2004) e dos vídeos promocionais das instituições, apontando as suas possíveis semelhanças e/ou diferenças (cf. Quadro 4.1).

Quadro 4.1– *Quadro da estrutura de movimentos da publicidade de Bhatia (2004) e do vídeo promocional da Universidade de Coimbra*

Movimentos da publicidade de Bhatia (2004)	
<b>Movimento 1</b>	Título atraente (conseguir a atenção da audiência)
<b>Movimento 2</b>	Análise do mercado
<b>Movimento 3</b>	Justificação do produto ou serviço
<b>Movimento 4</b>	Detalhes do produto ou serviço
<b>Movimento 5</b>	Estabelecimento de credenciais
<b>Movimento 6</b>	Recomendações de uma celebridade ou de um profissional / utilizador do produto ou serviço
<b>Movimento 7</b>	Oferta de incentivos
<b>Movimento 8</b>	Utilização das técnicas de pressão
<b>Movimento 9</b>	Solicitação da resposta

Movimentos da publicidade nos vídeos analisados (ex. U. Coimbra)	
<b>Movimento 1</b>	Título atraente (ganhar atenção da audiência)
<b>Movimento 2</b>	Antecedentes da Universidade
<b>Movimento 3</b>	Descrição/situação atual da Universidade (estabelecer nicho)
<b>Movimento 4</b>	Estabelecimento de credenciais
<b>Movimento 5</b>	Recomendação por alunos ou celebridades
<b>Movimento 6</b>	Outros incentivos oferecidos
<b>Movimento 7</b>	Solicitação de resposta

Em seguida, analisaremos os sete movimentos pormenorizadamente.

### **Movimento 1: Título atraente (conseguir a atenção da audiência)**

O título do vídeo é apresentado em Chinês “欢迎来到科英布拉大学” (Tradução: Venha estudar para a Universidade de Coimbra). É assim disponibilizado ao público chinês uma forma de comunicação direta. Os recursos linguísticos entram num ambiente específico, adquirem um valor indexado relativo às normas existentes dentro desse ambiente e, assim, dão forma a novas normas, adquirindo o potencial para remodelar perpetuamente as hierarquias linguístico-simbólicas. A partir daí, a magia da linguagem cria uma aproximação na relação com a Universidade e atrai a atenção do público chinês.

### **Movimento 2: Os antecedentes da Universidade**

Nesta parte, são apresentados os antecedentes da Universidade de Coimbra que tem uma longa história de cultura. “The University of Coimbra was founded in 1290 and it is one of the oldest universities in Europe.” É também enfatizado o fato da Universidade de Coimbra ter sido,



até ao séc. XX, a única universidade de língua portuguesa no mundo. Além disso, esta Universidade foi residência real dos reis portugueses durante a primeira dinastia e constitui um património histórico e cultural que atrai milhares de turistas todos os anos. O edifício da universidade é um símbolo da cultura portuguesa. A citação “The initial building expanded into several modern ones, some of them internationally renowned” indica a expansão do edifício inicial para vários edifícios modernos, alguns deles internacionalmente famosos. Tal reflete uma combinação entre o elemento tradicional e a internacionalização da instituição.

Esta fase tem uma função informativa, sendo feita uma apresentação geral da origem e cultura da Universidade de Coimbra.

### **Movimento 3: Descrição/situação atual da Universidade**

Atualmente, a Universidade possui 25.000 estudantes, dos quais 15% são estrangeiros provenientes de 90 países diferentes.

Um delicado equilíbrio de unidade e diversidade deve ser o objetivo essencial da educação para a cidadania em estados de nação multiculturais. A educação para a cidadania deve ajudar os alunos a desenvolver identificações inteligentes e esclarecidas com as suas comunidades culturais, com os seus estados-nação e com a comunidade global. Ela deve ainda capacitá-los para alcançarem conhecimentos, atitudes e habilidades necessários para agirem, tornando a nação e o mundo mais democráticos e justos (Banks, 2004: 296-305).

Sendo um terço dos habitantes de Coimbra estudantes universitários, a Universidade de Coimbra torna-se a maior plataforma de intercâmbio multicultural da cidade. Tal facto também se direciona ao mercado estrangeiro, pois dá as boas-vindas a estudantes estrangeiros de todo o mundo. A situação de multiculturalismo e a internacionalização da Universidade estabelecem um nicho positivo.

### **Movimento 4: Estabelecimento de credenciais**

Este movimento cria credenciais sobre a relação entre a UC e o Oriente, especialmente com a China. Os jesuítas criaram em Coimbra uma das suas primeiras e maiores faculdades. Este colégio era um centro de conhecimento relacionado com o Oriente. Embaixadores e viajantes que foram à China trouxeram histórias, relatos, objetos raros, livros e mapas. Matteo Ricci e muitos outros estavam em Coimbra. As informações acima abrem o capítulo da relação de longa data entre Portugal e a China. Tal serve de base para a expansão das informações seguintes.

### **Movimento 5: Recomendação por celebridades ou alunos**

As recomendações por celebridades e/ou alunos constituem uma forma de comunicação bem-sucedida. No vídeo, existem mensagens de três alunos chineses. Um deles explica o seu objetivo ao aprender a língua portuguesa da perspetiva da literatura. Um outro aluno enfoca-se nas potenciais oportunidades de negócios decorrentes da frequência do MBA. O terceiro aluno dá uma visão global, afirmando que a língua portuguesa serve como uma porta aberta para a aprendizagem de outras línguas europeias. A entrevista é feita em mandarim e transmite assim informações mais eficazes ao público chinês. As mensagens servem ainda como forma de avaliação da Universidade/cursos, e tal é o maior fator para a organização do vídeo.

### **Movimento 6: Outros incentivos oferecidos (a relação UC-China nas áreas da cultura, investigação e ciências, projetos, alumni)**

Em seguida são oferecidos mais incentivos nas áreas da cultura, investigação e ciências, projetos e alumni. Séculos de contato de Portugal com a China deixaram muitos vestígios em Coimbra. A cultura chinesa está presente em edifícios históricos como a biblioteca do século XVIII e a magnetite oferecida pelo imperador Kangxi ao Rei de Portugal, D. João V. Atualmente, Coimbra também é palco das relações de futuro entre a China e o mundo de língua portuguesa. Existem laboratórios e empresas de alta tecnologia na UC que criam, regularmente, novas oportunidades de cooperação. Para referência, citamos algumas delas:

- Desenvolvimento de um ciclotrão (acelerador de partículas) para diagnóstico do cancro, pioneiro no mundo e com patente da UC.
- Projetos europeus na vanguarda do setor aeroespacial, através de um spin-off com a Chinese Space Academy.
- Melhor Incubadora Científica do Mundo em 2010.

Além do mais, é possível encontrar na Universidade de Coimbra pessoas de todo o mundo lusófono, bem como ex-alunos da UC, ocupando cargos de destaque. A Universidade de Coimbra é a universidade com mais estudantes brasileiros fora do Brasil.

Quando o aluno escolhe inscrever-se na Universidade, a promoção não termina aí. Por um lado, através de mais incentivos, os estudantes podem utilizar um maior nível de recursos oferecidos pela Universidade. Por outro, os benefícios também se tornam num canal de promoção. Deste modo, a comunicação está em desenvolvimento e melhoramento contínuo.

### **Movimento 7: Solicitar resposta (com a página web dirigida ao público chinês)**

No final, temos uma conclusão: Venha para Coimbra: uma universidade centenária, uma cidade de estudantes, uma experiência académica única. O melhor lugar do mundo para aprender português e conhecer as diversas culturas da língua portuguesa.

Nesta etapa, a solicitação de resposta funciona como uma forma de comunicação contínua com o potencial público-alvo, disponibilizando-se no final o site da página UC-China que oferece mais informações sobre a Universidade e a sua relação com a China ([uc.pt/china](http://uc.pt/china)). A página está disponível em Chinês e Inglês, e fornece ainda informações sobre cursos e investigação, sobre como estudar e viver em Coimbra, e sobre como obter vistos ou outras informações úteis. McLuhan (1964) tem uma visão prospetiva da tendência de desenvolvimento dos média eletrónicos, numa época em que a internet ainda não tinha surgido. Agora, com a vantagem da internet e dos novos média, o público pode obter as informações mais recentes sobre a Universidade, a qualquer hora e em qualquer lugar. Quanto à Universidade, o *link* fornece ao público chinês mais oportunidades para a conhecer, e para que se estabeleça uma relação harmoniosa e ampla entre as duas partes.

## 4.2. Comparação e discussão dos resultados face ao conjunto do *corpus*

Através da análise acima, podemos constatar a seguinte estrutura de movimentos no caso do vídeo promocional desta instituição universitária: título atraente (ganhar a atenção da audiência); antecedentes da Universidade; descrição/situação atual da Universidade (estabelecer nicho); estabelecimento de credenciais; recomendação por alunos ou celebridades; outros incentivos oferecidos; solicitação de resposta.

Para podermos verificar se esta estrutura de movimentos também está presente nos outros vídeos que compõem o *corpus*, analisamos cada um deles individualmente e criamos duas tabelas para compará-los (cf. Tabela 4.1 e 4.2).

Tabela 4.1 – *Tabela de sequência da estrutura de movimentos dos vídeos promocionais das instituições universitárias*

Nome do vídeo	Sequência da Estrutura de movimentos
<b>IPLeia</b>	Movimentos 1, Movimentos 2, Movimentos 3, Movimentos 7
<b>UCP - 2</b>	Movimentos 1, Movimentos 2, Movimentos 3, Movimentos 4, Movimentos 3, Movimentos 5, Movimentos 6, Movimentos 7
<b>UCP - 1</b>	Movimentos 1, Movimentos 2, Movimentos 5, Movimentos 3, Movimentos 4, Movimentos 5, Movimentos 7
<b>UMinho-1</b>	Movimentos 1, Movimentos 5, Movimentos 2, Movimentos 3, Movimentos 7, Movimentos 5, Movimentos 4
<b>UMinho-2</b>	Movimentos 1, Movimentos 5, Movimentos 2, Movimentos 3, Movimentos 7, Movimentos 5, Movimentos 4
<b>FLUL - 2</b>	Movimentos 1, Movimentos 2, Movimentos 4, Movimentos 5, Movimentos 3, Movimentos 6, Movimentos 5, Movimentos 7
<b>FLUL - 1</b>	Movimentos 1, Movimentos 2, Movimentos 5, Movimentos 3, Movimentos 5, Movimentos 4, Movimentos 5

Tabela 4.2 – Tabela de resumo da estrutura de movimentos dos vídeos promocionais das instituições universitárias

Nome do vídeo	Estrutura de movimentos						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>IPLeiria</b>	x	x	x				x
<b>UCP - 2</b>	x	x	x	x	x	x	x
<b>UCP - 1</b>	x	x	x	x	x		x
<b>UMinho-1</b>	x	x	x	x	x		x
<b>UMinho-2</b>	x	x	x	x	x		x
<b>FLUL - 2</b>	x	x	x	x	x	x	x
<b>FLUL - 1</b>	x	x	x	x	x		

Como demonstrado na tabela 4.2, todos os vídeos apresentam o Movimento 1, Movimento 2 e o Movimento 3, sendo que o Movimento 4, Movimento 5, Movimento 6 e o Movimento 7 são opcionais. Conclui-se que ocorreu uma quantidade considerável de flexibilidade nos movimentos.

Todos os vídeos possuem um título atraente. A maioria dos vídeos são nomeados com a designação da Universidade/ faculdade/ cursos. Um método de nomeação tão simples pode atrair rapidamente a atenção de grupos relevantes:

- Ensino de Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas Inglês
- Instituto Politécnico de Leiria
- Faculdade Ciências Humanas – UCP

Com esta forma da comunicação, o público terá uma experiência intuitiva ainda antes de reproduzir o vídeo para obter mais informações. De referir também que algumas instituições recorrem a nomes criativos, como nos exemplos que se seguem:

- Universidade Católica Portuguesa | 50 Anos a Construir Futuro
- FLUL Abrimos Mundos [legendado em chinês]

Este tipo de título é rico em significado e pode inspirar a curiosidade do público.

Existem igualmente universidades que colocam o grupo-alvo no nome do vídeo, como no exemplo que se segue:

- Welcome international students in the University of Minho

Esta opção orienta com precisão os alunos-alvo e aumenta o seu interesse.

A maioria dos vídeos começa com o Movimento 2: a apresentação dos antecedentes das instituições:

- The University of Lisbon was created in 1911. (Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas Inglês)
- Fundada em 1911, a Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa teve origem no curso superior de letras, criado em 1859 por D. Pedro V. (FLUL Abrimos Mundos [legendado em chinês])
- Uma instituição de prestígio numa região de sucesso. (Instituto Politécnico de Leiria)

Esta movimento é essencial para a introdução do contexto seguinte, apresentando os antecedentes das instituições, bem como a sua origem e as ideias principais. Podemos obter uma primeira impressão das instituições através do Movimento 2 que constitui uma parte necessária para a realização do vídeo.

O movimento 3 funciona como uma parte importante e a mais interessante. Nesta etapa, é oferecida mais informação sobre as instituições e/ou os cursos. A descrição serve como introdução de todo o conteúdo, como afirma o autor:

...authors of a RA can make a centrality claim at the introduction's outset in a number of ways. They can claim interest, or importance; they can refer to the classic, favorite or central character of the issue; or they can claim that there are many other investigators active in the area. (Bhatia, 2004: 144)

Esta etapa responde às principais questões do público relativamente à faculdade, aos cursos e a outras questões relevantes.

- A FLUL oferece cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento.
- The compulsory courses in the program will be taught bilingually (Chinese/English, English/ Portuguese).
- High qualified faculty members.
- Campus exemplar e sustentável. Mais de 200 cursos. Excelência na investigação. Ensino baseado na prática e experimentação. Campus de oportunidades. Edifício Pritzker. Campus multicultural. Campus de valências e múltiplos recursos. Campus multiplataforma. Localização privilegiada. Formação diferenciadora.
- Campus em Lisboa, no Porto, em Braga, e em Viseu, e extensão global (Macau, China)
- 4 licenciatura: Comunicação social; Línguas estrangeiras aplicadas; Filosofia B-learning; Serviço social. 15 mestrados. 3 doutoramentos. Em 6 áreas científicas diferentes: Ciências da Comunicação; Estudos de Cultura; Filosofia; Ciências Psicopedagógicas; Ciências Sociais; Estudos Artísticos. 1 escola de pós-graduação e

formação avançada. 3 centros de investigação. Centro de Estudos de Comunicação e Cultura. Rede Internacional de Investigação. 2 Institutos Orientais. Ciências da Família.

Através de uma apresentação pormenorizada, o potencial público pode confirmar se está interessado no curso e se a entrada na instituição lhe é acessível. As informações apresentadas são úteis a todos, o que torna este Movimento uma parte muito importante, que não deve faltar. Segundo o modelo *CARS (Create a Research Space)* de Swales (1990), é criado, deste modo, o nicho com a apresentação dos antecedentes das instituições.

Ao mesmo tempo, de modo a responder à sua visão e missão, as instituições dedicam-se a demonstrar o seu compromisso com as inter-dinâmicas produtivas entre investigação, ensino, envolvimento com a comunidade, entre outros. Este Movimento 4 funciona como estabelecimento de credenciais:

- Escola de biotecnologia #1 em Portugal. Investigação de alto nível.
- Empregabilidade 98%.
- Reputação internacional.
- #1 Portugal Programa de Executivos Top 20 na Europa. (Católica *Lisbon School of Business and Economics*)
- 20% Programas internacionais. 91 nacionalidades.
- #3 no ranking global. Gestão das artes e da Cultura (UCP | 50 Anos a Construir Futuro).
- Rede internacional de investigação. Excelência e rigor na formação. Corpo docente altamente qualificado. Ensino personalizado. Taxa de empregabilidade: 90%. (Faculdade de Ciências Humanas - UCP)
- University of Minho - A University of excellence in two exquisite cities. (Welcome international students in the University of Minho)
- Nos últimos 40 anos, a Faculdade de Letras tem recebido alunos de todo mundo que vêm aprender português como língua estrangeira. (Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2, Legendas em Inglês)
- Muitos professores e alunos da Faculdade marcaram a vida pública portuguesa nos últimos 100 anos.
- (...) não só a maior biblioteca da Universidade de Lisboa, neste momento, como também uma das maiores bibliotecas especializada nas áreas das Humanidades e das Ciências Sociais. (FLUL Abrimos Mundos [legendado em chinês])

Dirigindo-se ao nicho criado na etapa anterior, o Movimento 4 desempenha um papel de ligação entre os movimentos anteriores e os que a este se seguem. Embora se trate de um movimento opcional na organização dos vídeos analisados, a etapa será importante para compreender a informação geral neles contida.

Para permitir ao público-alvo um conhecimento mais vasto das instituições/cursos, no Movimento 5 recorre-se à recomendação por uma celebridade ou alunos/ex-alunos. Como

muitos estudos investigaram o impacto do recurso a recomendações feitas por celebridades na intenção de compra dos consumidores, o reconhecimento dos utilizadores comuns também serve como fator importante no consumo de mercado. Quanto aos vídeos de promoção, a maioria das instituições escolhe pedir a professores conhecidos e a alunos/ex-alunos que recomendem a instituição/curso ao público. A vantagem desta opção é o fato de poder envolver todos os intervenientes facilmente no ambiente. O público tem a oportunidade de comparar-se com os alunos, e isso leva-os a refletir na sua própria experiência. Não obstante o Movimento 5 ser opcional, ele tem um efeito positivo em convencer os potenciais alunos a se matricularem.

- Reitora da UCP, ex-alunos nacionais e internacionais (Macau...) (UCP | 50 Anos a Construir Futuro)
- Reitora da Universidade; Professores; Diretor da Faculdade de Ciências Humanas; Estudantes estrangeiros (Italiano, Alemã, Russa); Ex-alunos Portugueses. (Faculdade Ciências Humanas - UCP)
- Pró-reitora para a Internacionalização do Ensino; Estudante marroquino; Estudante Sírio; 3 Estudantes Chinesas; 4 Estudantes Angolanos; Estudante Polaca; Estudante Ucrâniana; Estudante Brasileira; Estudante Portuguesa; Estudante Turco. (Welcome international students in the University of Minho)
- 5 Alunos Chineses; vários alunos de nacionalidades estrangeiras não especificadas. (Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas Inglês)
- 4 Estudantes Portugueses; 1 funcionário português; 3 estudantes de intercâmbio (Chinesa; Italiana, Brasileiro); 1 ex-aluna Portuguesa (FLUL Abrimos Mundos [legendado em chinês])

Em seguida, são oferecidos mais incentivos no Movimento 6, quase no final do vídeo. Nesta etapa, os vídeos apresentam mais vantagens e características específicas, de forma a atrair potenciais alunos.

- *Extra classroom activity: visiting a museum* (Museu de Oriente) (Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas em Inglês)

Os incentivos concentram-se, nomeadamente, na área de atividades culturais, oferecendo ao aluno mais oportunidades para conhecer o mundo de forma diversa. O Movimento 6 é um elemento complementar. A estimulação razoável fará com que o grupo-alvo esteja determinado a escolher a instituição em causa.

A maioria das instituições solicita subtilmente uma resposta no final do vídeo, deixando a sua forma do contato ou o site oficial para aqueles que tenham dúvidas ou interesse em obter



mais informações. Existe ainda uma instituição (a Universidade do Minho) que solicita o contato no início do vídeo. Ambas as formas da comunicação são aliciantes e efetivas.

- Instituto Politécnico de Leiria Esperamos por ti.

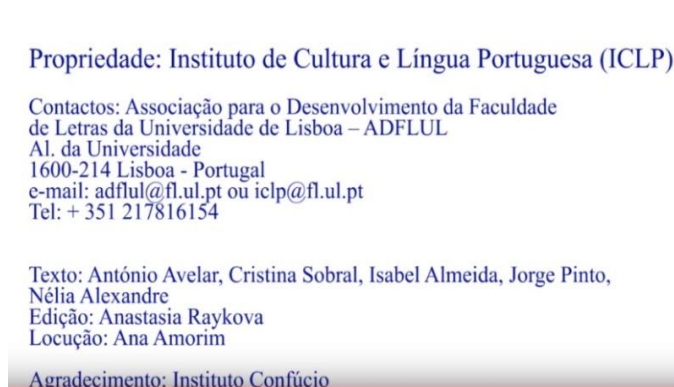
Imagem 4.1 – Imagem do vídeo do Instituto Politécnico de Leiria



- Valor para sempre. (Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa)

- And you can be a part of it too. Explore our website and get in touch with us. We are here to answer your questions. We are here to help you with the choice and application to the course of your preference. Most of all, at the University of Minho, we are here to make you feel welcomed. We hope meeting you soon. (Welcome international students in the University of Minho)

Imagem 4.2 – Imagem do vídeo Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas Inglês



Além disso, existe ainda a flexibilidade dos movimentos. Os Movimentos 1, 2 e 3 são os mais importantes, surgindo regra geral no início do vídeo. Em alguns vídeos, o Movimento 5 (a recomendação pela celebridade ou alunos) antecede o Movimento 3 (descrição/situação atual da Universidade/curso), como acontece no caso do vídeo da Universidade do Minho e do

vídeo da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Tal abordagem enfatiza a experiência do usuário, e fornece uma impressão mais positiva. Algumas instituições inserem o Movimento 4 (estabelecimento de credenciais) dentro do Movimento 3, como é o caso do vídeo *Universidade Católica Portuguesa / 50 Anos a Construir Futuro*. A flexibilidade destes movimentos torna uma descrição simples vívida e as credenciais confiáveis. Com 50 anos de história, a Universidade já estabeleceu uma relação profunda com a comunidade, tanto pelo seu ensino de alto nível, como pelos seus valores ativos. Nos próximos 50 anos, a Universidade quer conduzir essa relação para um nível mais amplo e profundo, enquanto universidade internacional e profissionalizante. No final do vídeo, os testemunhos enfatizam a influência da Universidade Católica Portuguesa na realização dos seus sonhos, o que reflete o papel essencial da UCP ao longo da vida.

Neste capítulo, apresentámos a estrutura dos sete movimentos (*moves*) dos vídeos promocionais das instituições, baseados na teoria de Swales (1990) e de Bhatia (2004). Podemos constatar que, na maioria dos vídeos analisados, estão presentes os pressupostos das referidas teorias. Verificamos, ainda, que, embora os movimentos sejam comuns, as respetivas sequências são bastante flexíveis, sendo esta uma das principais características dos vídeos promocionais das instituições analisados.

No próximo capítulo, iremos descrever as principais conclusões retiradas deste trabalho, refletindo sobre a análise dos vídeos selecionados face ao enquadramento teórico-metodológico adotado. Destacaremos, ainda, algumas das principais características léxico-gramaticais identificadas no *corpus* e que nos parecem relevantes para esta reflexão final. Finalizaremos com algumas sugestões e estratégias de comunicação procurando ir ao encontro dos interesses e cultura dos alunos asiáticos.

## **5. PLE para chineses: avaliação, reflexão e estratégias**

Na seção anterior, analisámos o vídeo de divulgação da Universidade de Coimbra, que faz menção direta à China e aos chineses. De modo a obter uma visão comparada, recorreremos ao restante do nosso *corpus*, composto por vídeos dirigidos a estudantes nacionais e internacionais, produzidos por instituições portuguesas, focados em partilhar informações eficazes para o público-alvo chinês. Além disso, através da análise crítica do discurso do vídeo como género “textual” e da avaliação do seu impacto junto da audiência chinesa, observámos como as instituições portuguesas atraem os estudantes, quais são as suas perspetivas e quais as melhores técnicas em termos macro.

Neste capítulo, começamos por refletir sobre os resultados obtidos na nossa análise à luz do enquadramento teórico-metodológico adotado. Em seguida, destacamos as principais conclusões, desenvolvendo, ainda, algumas das características léxico-gramaticais e culturais dos vídeos analisados que nos parecem pertinentes. Finalizamos com algumas sugestões e estratégias de comunicação que vão ao encontro dos hábitos, costumes, cultura e interesses de alunos asiáticos.

### **5.1. Tecnologias de comunicação digital: o vídeo e o valor da informação**

Hoje em dia, a comunicação digital tem vindo a revolucionar a forma de pessoas, empresas e instituições se relacionarem. Os motores de procura surgiram logo após o aparecimento da internet, com a intenção de prestar um serviço extremamente importante na procura de qualquer informação na rede, apresentando os resultados de forma organizada, de maneira rápida e eficiente, mostrando-se imprescindíveis para o fluxo de acessos e para a conquista de novos visitantes.

Neste sentido, a partir da análise dos dados fornecidos pela plataforma de pesquisa Baidu, via o Baidu Index, podemos explorar o potencial da internet como meio de acesso aos cursos e instituições portuguesas, pelos potenciais estudantes chineses. O Baidu Index ilustra

também a distribuição do volume de pesquisas por região, por género e por distribuição etária, mostrando as pesquisas efetuadas pelo público chinês, como por exemplo, na pesquisa por estes efetuada em relação à aprendizagem da Língua Portuguesa.

Isso reflete a nova tendência da comunicação do público chinês na era digital, sendo que a internet está a desempenhar um papel cada vez mais importante na comunicação da sociedade chinesa, o que implica que as instituições possam tirar vantagem das redes sociais e dos novos média de uma forma mais desenvolvida e eficaz na divulgação dos seus vídeos promocionais.

Neste sentido, o crescimento do número de utilizadores da internet levou a que as instituições investissem em novas estratégias para conquistar novos públicos, procurando ir ao encontro do perfil e das necessidades destes. Nesse contexto, os vídeos são um dos tipos de conteúdo mais pedidos e consumidos pelos internautas, uma vez que são mais fáceis de consumir e entender do que um texto, por exemplo. As especificidades do vídeo tornam-no num método de colheita de dados e de reflexão importante, permitindo o levantamento de informações dispersas no tempo e no espaço, mas sempre ao alcance do investigador. Além disso, são bastante versáteis e encaixam-se em praticamente todas as estratégias de *marketing*, como, por exemplo, os vídeos de divulgação e promoção dos cursos de Língua Portuguesa.

Podemos concluir que um vídeo promocional é uma maneira rápida e eficaz de potencializar e divulgar as instituições. Normalmente é utilizado para destacar as principais características e vantagens dos seus serviços. Comparativamente com os conteúdos em formato de texto, o vídeo é mais fácil de ser partilhado e tem mais hipóteses de ser recordado. Costuma dizer-se que “1 minuto de vídeo vale mais do que 1 milhão de palavras”. Esta é, sem dúvida, uma expressão acertada, tanto pela característica impactante do vídeo, como pela forma simples e eficaz como passa a mensagem.

## **5.2. A internacionalização – uma opção estratégica das instituições portuguesas na captação da audiência chinesa**

O conteúdo promocional dos vídeos revela forte investimento por parte das instituições universitárias na internacionalização da sua oferta, nomeadamente através do recurso a mensagens e informações especialmente dirigidas a potenciais alunos. Na maior parte dos casos selecionados, a apresentação é feita em Português com recurso ao vídeo. Muitos vídeos fazem a promoção direta de faculdades ou de cursos de Língua Portuguesa, frequentemente na voz de alunos nacionais ou estrangeiros. Entre estes últimos, os estudantes internacionais chineses têm uma forte participação. Como se verifica na maioria dos vídeos, existe referência a origem chinesa dos participantes, assim como estes referem em algumas entrevistas a sua nacionalidade.

Os vídeos analisados da FLUL, por exemplo, mostram uma perspetiva multicultural através de entrevistas com participantes internacionais, onde é notória a significativa presença de alunos chineses. Podemos observar que as instituições começaram a prestar mais atenção especificamente aos estudantes chineses. E podemos ver a situação ativa dos chineses, quer ao nível da aprendizagem da língua portuguesa como língua estrangeira, quer na vida quotidiana em Portugal. Como mais valia, de notar o fato de o vídeo ser legendado em Chinês, facilitando muito o acesso pelo público-alvo chinês.

Sendo assim, podemos observar o papel importante da linguagem na divulgação dos vídeos promocionais. Sabe-se que a língua, enquanto elemento veiculador de cultura e comunicação, pode facilitar grandemente o trabalho com a audiência estrangeira, permitindo desta forma, uma melhor compreensão destes relativamente aos serviços oferecidos pelas instituições. Por exemplo, como o caso da FLUL que mencionámos no parágrafo acima, a utilização da língua materna do público-alvo, na legendagem, pode traduzir-se numa estratégia de comunicação efetiva, utilizada pela instituição, nos seus vídeos promocionais, com objetivo

de chegar até ao seu foco central, isto é, ao seu público-alvo, diminuindo, desta forma, constrangimentos de interpretação que a língua poderia acarretar.

A partir deste ponto, por conseguinte, podemos apontar como uma das características da forma de comunicação, a utilização do pronome pessoal de primeira pessoa e do pronome pessoal de segunda pessoa nos vídeos analisados, ou seja, a utilização do pronome pessoal “We” em inglês, “Nós” em português.

Trata-se de uma maneira mais educada, mais atenciosa, a abordagem estabelece uma relação mais profunda com o público-alvo. No vídeo *Welcome international students in the University of Minho*, a pró-reitora para a Internacionalização do Ensino diz:

Explore our website and get in touch with us. We are here to answer your questions. We are here to help you with the choice and application to the course of your preference. Most of all, that University of Minho, we are here to make you welcomed. We hope meeting you soon.

A utilização repetida de “Nós” reflete a vontade de ajudar por parte da Universidade tanto no processo de candidatura como na escolha de cursos preferenciais. Aliás, as palavras da pró-reitora contribuem para a construção de uma atmosfera acolhedora para os futuros alunos, e a relação será estabelecida desde o momento em que o futuro aluno vê o vídeo e daí para a frente. Mostra-se novamente a vontade de estabelecer relações a longo prazo com o aluno. Outro exemplo semelhante a este é a mensagem de vídeo de uma aluna da Universidade do Minho:

We have good researchers with very good skills that we can learn with, and we have also a lot of equipments to develop our work, which is very good when you are doing a PHD.

A aluna valoriza as boas condições da Universidade, tal como os investigadores, os seus conhecimentos e os diversos equipamentos disponíveis para o desenvolvimento do trabalho de investigação do doutoramento. A abordagem do “nós” demonstra a sensação de pertença, principalmente quando apresenta as condições da Universidade de forma natural e eficiente. Convém também mencionar que, nesta mensagem de vídeo, surgem os pronomes

“nós + vós”. A abordagem do pronome pessoal “vós”, ou seja, a vossa-perspetiva, que trata a audiência como participante, enfatiza a ideia de que é a audiência quem vai experimentar e usufruir dos serviços educacionais. Esta estratégia de envolvimento da audiência, transmite ao público-alvo a percepção que são eles o foco e que toda a informação é para eles direcionada.

Esta abordagem coloca a audiência na posição central, ou seja, toda atenção é direcionada para o público-alvo. Tal consiste numa característica do coletivismo. Hofstede define o coletivismo como uma sociedade na qual as pessoas desde o nascimento são integradas em grupos fortes e coesos que, ao longo da vida das pessoas, continuam a protegê-las em troca de uma lealdade inquestionável. (Hofstede, 2001: 225). Na cultura coletivista, todos os membros sabem qual é o seu lugar dentro de um grupo, e existe sempre alguém no centro, numa posição de grande respeito. Esta ideia também se aplica aos países asiáticos, como a Coreia, onde os mais jovens usam palavras honoríficas quando comunicam com os idosos diariamente. Na China, para mostrar respeito, por exemplo, quando se faz um brinde, as pessoas de uma classe mais baixa devem colocar o copo mais abaixo do que o de uma pessoa considerada de uma classe alta.

Imagem 5.1 – *Um brinde chinês*



Fonte: De “Como fazer um brinde com os mais velhos” de Luludelujie, 2017

Neste caso, as instituições procuram ir ao encontro das necessidades do público-alvo de forma a surpreendê-lo positivamente, oferecendo, muitas vezes, soluções que superam as suas expectativas, pois, para as instituições, o público-alvo é o seu foco de atenção.

Por exemplo, existem alguns vídeos que têm como público-alvo os chineses, como no caso do vídeo *FLUL Abrimos Mundos*, no qual a Universidade de Lisboa disponibiliza legendagem em chinês para facilitar uma melhor compreensão a este público-alvo. Similarmente, a Universidade de Coimbra dá um título ao vídeo em chinês e apresenta o vídeo completo na língua chinesa (mandarim). Aliás, a Universidade de Coimbra vai mais além ao ter o vídeo disponível em uma plataforma de divulgação da China (denominada “Youku”), devido ao acesso restrito a sites como o Youtube e o Facebook na China continental. Tal pode ser visto como um entendimento completo da situação atual da China e do público chinês, e tem como objetivo estabelecer uma relação profunda com chineses.

### **5.3. Análise do conteúdo dos vídeos promocionais das instituições: uma perspetiva dos movimentos da publicidade**

A partir da Estrutura de Movimentos na Publicidade de Bhatia (2004: 65), dividimos o conteúdo do vídeo nos seguintes sete movimentos (cf. Apêndice 4): Movimento 1 - Título atraente (ganhar atenção da audiência); Movimento 2 - Antecedentes da Universidade; Movimento 3 - Descrição/situação atual da Universidade (estabelecer nicho); Movimento 4 - Estabelecimento de credenciais; Movimento 5 - Recomendação por alunos ou celebridades; Movimento 6 - Outros incentivos oferecidos; Movimento 7 - Solicitação de resposta. Além disso, todos os vídeos selecionados do capítulo 4 funcionam com o Movimento 1, Movimento 2 e o Movimento 3, sendo que o Movimento 4, Movimento 5, Movimento 6 e o Movimento 7 são opcionais.

Existe uma considerável flexibilidade nos movimentos. Como já verificámos anteriormente os Movimentos 1, 2 e 3 surgem em regra geral no início do vídeo. Em alguns vídeos, o Movimento 5 (a recomendação pela celebridade ou alunos) surge antes do Movimento 3 (descrição/situação atual da Universidade/curso), como podemos ver no vídeo da Universidade do Minho e do vídeo da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.



Verificou-se ainda que algumas instituições inseriram o Movimento 4 (estabelecimento de credenciais) dentro do Movimento 3, como é o caso do vídeo *Universidade Católica Portuguesa / 50 Anos a Construir Futuro*.

Para além disso, não podemos ignorar que os materiais analisados e comparados têm pontos em comum em termos de orientações persuasivas e quanto às finalidades da comunicação, sendo utilizada uma linguagem diversa e rica em significados. Apontamos agora uma das principais características léxico-gramaticais dos vídeos analisados.

É muito comum o uso de testemunhos como parte da estratégia de comunicação de *marketing*. Através da análise do conteúdo das entrevistas dos funcionários e ex-alunos, podemos observar a diversidade lexical e a aplicação de um impulso lexical ou formas de avaliação positiva (Teh 1986 e Bhatia 1993) que se referem aos adjetivos com grau comparativo e superlativo, que são usados para alcançar o objetivo de avaliar o produto. Esta forma da avaliação serve a função de persuasão, convencendo o grupo-alvo de que o curso é digno de ser estudado e a cidade é acolhedora para os alunos chineses, bem como para os alunos internacionais em geral.

Nos vídeos *International Student - A Universidade de Aveiro, por Mo Guo* e *International Student - A Universidade de Aveiro, por Xu Moru*, as mensagens das alunas chinesas – neste caso de Mo Guo e Xu Moru – são faladas em mandarim, com legendagem em inglês. Podemos identificar que nessas mensagens estão incluídos adjetivos quantitativos positivos com grau comparativo e superlativo.

...when I was an exchange student studying in Lisbon, I heard that the University of Aveiro is an **excellent** university in a beautiful city...For example, the university has got a **qualified** faculty and **well-developed** infrastructures - the university's library was designed by a **prestigious** Portuguese architect. Also, the university has developed **numerous well-known** programmes with **various** universities in the world. ----- Mo Guo

The courses of engineering and telecommunication are **excellent**. The young university can be counted as a **rising** star among Portuguese universities. I've got a lot of help from the professors of the university in **various** aspects. The professors I met here are very **supportive** of students.

Here is with a very free academic atmosphere as I see. ----- Moru Xu

Nas mensagens acima, ambas as estudantes utilizam *excellent* para salientar o ensino de alto nível, tanto na Universidade em geral, como nos cursos oferecidos. Esta forma de avaliação positiva pode despertar rapidamente o interesse do grupo-alvo. Além disso, ambas as estudantes fazem referência à qualificação profissional dos professores. Mo Guo utiliza ainda os termos *numerous well-known, various* para apresentar os programas da Universidade, bem como a sua internacionalização. Dispondo de uma biblioteca projetada por um arquiteto português prestigiado e tendo funcionários afáveis, o aluno pode obter suportes sustentáveis da Universidade.

No vídeo *Junta-te à FCSH!*, da Universidade Nova de Lisboa, também se assiste à participação de alunos internacionais. Os participantes falam nas suas diferentes línguas maternas, podendo identificar-se assim a sua preferência de utilização da língua materna, com legendagem em português.

- Esta Faculdade é *fantástica*. Tem um ambiente *agradável*, os professores são muito *responsáveis*. (Aluna da China)
- Há disciplinas muito *interessantes* e os docentes aprofundam os assuntos que leccionam. Isso é *ótimo*! (Aluno dos E.U.A.)
- Senti-me muito *bem-vinda*, e é uma *excelente* cidade para estudantes estrangeiros. (Aluna da Alemanha)
- É *empolgante* estudar aqui! (Aluno de Itália)
- Tudo é *genial* aqui! (Aluna de França)

Ainda no mesmo vídeo, um aluno avalia a Universidade do seguinte modo:

- Devo dizer que como instituição e como estudante, que é uma Universidade de 1º nível. (Junta-te à FCSH!) (Aluno de Itália)

O aluno avalia a Faculdade como sendo de 1º nível e mostra-se muito satisfeito relativamente aos serviços oferecidos pela mesma. Assim, recebe-se um número elevado de avaliações positivas de alunos de outros países sobre as instituições e sobre o ambiente da cidade.

Este modelo de propaganda maximiza o efeito de linguagem da testemunha e fornece

uma comunicação forte. É esta aplicação da linguística na publicidade que acreditamos ter mais espaço para ser explorada, mas também ter valor de investigação.

Por fim, a partir da análise das temáticas abordadas neste capítulo, podemos concluir que existem algumas características particulares na forma da comunicação dos vídeos analisados:

Na área léxico-gramatical, utilizam-se frequentemente adjetivos positivos com grau comparativo e superlativo na avaliação das instituições e a combinação do primeiro pronome pessoal e do segundo pronome pessoal. Na área da cultura, de acordo com a cultura coletivista, as instituições portuguesas colocam a audiência na posição central, respondendo às suas necessidades e respeitando os seus hábitos, tal como disponibilizarem a legendagem na língua materna do público-alvo (mandarim) e fazê-lo no canal predileto da audiência chinesa. Além disso, tirando vantagem de internet e da nova média, hoje em dia, a forma da divulgação também se muda. Existe uma tendência, cada vez mais frequente, da promoção das instituições ou cursos na plataforma da divulgação, via vídeos ou outros novos média.

Podemos ainda referir que estas estratégias também beneficiam o desenvolvimento do ensino de português como língua estrangeira para chineses, especialmente na área do estudo da comunicação e das culturas. Daqui poderemos verificar a importância do ensino do PLE como fator de integração e da necessidade da melhoria deste em Portugal. Compreendemos o quão relevante é por vezes criar estruturas funcionais de apoio aos estrangeiros para que se quebrem as barreiras de comunicação que existem logo à partida pela questão da língua. Nomeadamente, que tipo de medidas de atuação no plano da formação do português enquanto língua estrangeira, ou língua de acolhimento, estão neste momento a ser colocadas em prática em Portugal e se elas resultam para a comunidade chinesa, tendo em conta, que a cultura local é completamente diferente.

Posteriormente, as conclusões deste estudo poderão ser mais proveitosas se for obtido um maior número de amostras de dados. A autora continuará a coletar materiais para mais

desenvolvimentos em investigações futuras. Poderemos ainda acompanhar o desenvolvimento acadêmico nesta área interdisciplinar e realizar investigações mais extensas com a finalidade de desenvolver uma metodologia de ensino de português como língua estrangeira para chineses.

## CONCLUSÃO

Nos capítulos anteriores, analisamos os vídeos relacionados com o ensino da Língua Portuguesa como Língua Estrangeira e/ou que fizessem menção direta ou indiretamente à China e/ou aos chineses. De modo a obter uma visão comparativa, selecionamos vídeos dirigidos a estudantes nacionais e internacionais produzidos por instituições portuguesas focados em partilhar informações eficazes para o público-alvo chinês. Através da análise crítica do discurso do vídeo como género “textual” e da avaliação do seu impacto junto da audiência chinesa, observámos as estratégias utilizadas pelas instituições portuguesas para atraírem os estudantes, quais são as suas perspetivas e quais as melhores técnicas em termos macro.

Em síntese do que foi analisado neste estudo introdutório sobre a questão da Língua Portuguesa na relação entre Portugal e a China, no primeiro capítulo, podemos afirmar que, nesta era globalizada em que vivemos, tornou-se cada vez mais importante dar atenção às questões do ensino de Português como língua estrangeira para os chineses. De facto, a história das relações entre Portugal e a China tem mais de 500 anos. Durante 500 anos, os portugueses desempenharam um papel fundamental na descoberta da civilização chinesa. Não se limitando a atuar como simples mercadores, tiveram também a preocupação de recolher e registar informações detalhadas sobre todos os aspetos da realidade chinesa, incluindo a língua. Neste sentido, os cursos de Língua Portuguesa como língua estrangeira foram surgindo como resposta às necessidades dos setores diplomático, militar, de segurança e de tradução chineses e, mais tarde, atendendo a necessidades mais vastas da sociedade.

Por esta razão, devemos prestar mais atenção à formação de professores de língua portuguesa para estrangeiros, reservando *um banco de talentos* no seio do sistema; devemos promover cursos específicos presenciais ou à distância destinados a chineses e ainda, realizar mais acordos de intercâmbio entre instituições dos dois países, tendo como objetivo o desenvolvimento das relações luso-chinesas.

No segundo capítulo, realizámos uma breve contextualização histórica da teoria de género de Swales e Bhatia, apresentámos o modelo CARS de Swales (1990) e a Estrutura de Movimentos na Publicidade de Bhatia (2004). Ainda, tendo em conta que o rápido desenvolvimento da internet representa uma verdadeira revolução no acesso à informação, na forma como interagimos e nos comunicamos, fizemos também referência à importância da comunicação na era digital e das novas formas de divulgação. Por fim, para melhor entendermos como alguns fatores culturais podem favorecer e/ou condicionar a eficácia da publicidade, dedicamos uma parte deste capítulo à comunicação intercultural no contexto social e linguístico.

A partir da análise do motor de pesquisa Baidu Index (até 19-12-2019), realizada no terceiro capítulo do presente trabalho, constatámos que a única universidade portuguesa pesquisada foi a Universidade de Lisboa. Por conseguinte, optámos por analisar pormenorizadamente os vídeos desta instituição, observando os seguintes parâmetros: história e cultura da instituição; cursos oferecidos; qualificações distintas dos docentes; atividades extracurriculares; horário flexível dos cursos; reconhecimento pelos utilizadores; biblioteca e internet; localização e acessibilidade da Faculdade, arquitectura do *campus*. Por outro lado, também não podemos ignorar a cultura da instituição - clássica, contemporânea, inovadora, multicultural, a faculdade está cada vez mais internacionalizada e especializada.

Foi visível a participação dos alunos chineses nos vídeos analisados, tanto ao nível da aprendizagem de Língua Portuguesa como segunda língua, quando na vida diária em Portugal. Embora em menor proporção, a localização e acessibilidade da faculdade, a arquitetura do *campus* bem como os agradecimentos são igualmente relevantes nos vídeos em questão. As qualificações distintas dos docentes e o horário flexível para cursos ocupam a menor proporção dos vídeos escolhidos da FLUL.

No quarto capítulo, procedemos à análise do género textual adotado, segundo a teoria da Análise de Géneros de Swales e Bhatia, de modo a analisar o conteúdo do vídeo por

legendagem, e pudemos constatar a seguinte estrutura de passos no caso dos vídeos promocionais instituições universitárias analisadas:

<b>Movimento 1</b>	Título atraente (ganhar atenção da audiência)
<b>Movimento 2</b>	Antecedentes da Universidade
<b>Movimento 3</b>	Descrição/situação atual da Universidade (estabelecer nicho)
<b>Movimento 4</b>	Estabelecimento de credenciais
<b>Movimento 5</b>	Recomendação por alunos ou celebridades
<b>Movimento 6</b>	Outros incentivos oferecidos
<b>Movimento 7</b>	Solicitação de resposta

Através da análise, observamos que todos os vídeos adotam o Movimento 1, Movimento 2 e Movimento 3, sendo que o Movimento 4, Movimento 5, Movimento 6 e Movimento 7 são opcionais. Além disso, ocorre alguma flexibilidade nos movimentos. Esta descoberta pode ajudar a estabelecer em termos macro uma ideia geral da estrutura dos vídeos de promoção das instituições. Durante este processo, identificamos também a presença da cultura chinesa como parte, inclusive, do património físico da instituição, revelando uma relação profunda luso-chinesa, como é o caso da Universidade de Coimbra, referido na página 52.

Além da identificação de estratégias de *marketing* para a dinamização e promoção das instituições, finalizamos com a convicção de que o presente trabalho de investigação contribuirá, em alguma medida, para um melhor desenvolvimento do ensino de português como língua estrangeira para chineses, especialmente na área do estudo da comunicação e das culturas. A partir deste estudo, podemos verificar, mais uma vez, a importância do ensino do PLE como fator de integração, assim como a necessidade da melhoria deste em Portugal. Compreendemos o quão relevante é, por vezes, criar estruturas funcionais de apoio aos estrangeiros para que se quebrem as barreiras de comunicação que existem logo à partida pela questão da língua. Nomeadamente, que tipo de medidas de atuação previstas no plano da formação do português enquanto língua estrangeira, ou língua de acolhimento, estão, neste momento, a ser colocadas

em prática em Portugal e se elas resultam para a comunidade chinesa, tendo em conta, que a cultura local é significativamente diferente.

Como não poderia deixar de ser, futuras investigações são necessárias, uma vez que o presente estudo é necessariamente parcial e limitado, suscetível, portanto, de ser prosseguido. Estamos convictos de que as conclusões deste trabalho de investigação poderão vir a ser mais proveitosas no futuro se for obtido um maior número de amostras de dados. Deste modo, é intenção da autora continuar a recolher dados que possibilitem o desenvolvimento de futuras investigações. Poderemos, ainda, acompanhar o desenvolvimento académico nesta área interdisciplinar e realizar investigações mais profundas com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento de uma metodologia de ensino de português como língua estrangeira para chineses.



## REFERÊNCIAS

- Baganha, Maria I., Marques, José C. e Góis, Pedro. (2009). *Imigrantes em Portugal: uma síntese histórica* (pp. 115-118). Coimbra: Ler história, N.º 56, Centro de Estudos Sociais, Faculdade de Economia, U. Coimbra.
- Banks, J. A. (2004). *Teaching for social justice, diversity, and citizenship in a global world* (pp. 296-305). In *The educational forum* (Vol. 68, No. 4), Maryland: Taylor & Francis Group.
- BERKENKOTTER, C., & HUCKIN, T. N. (1995). *Genre knowledge in disciplinary communication: cognition, culture, power*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing genre: language use in professional settings* (pp. 106-107). London: Longman.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse: a Genre-Based View* (p. 65). London: Continuum.
- Black, E., Jelinek, F., Lafferty, J., Magerman, D. M., Mercer, R., & Roukos, S. (1992). *Towards history-based grammars: Using richer models for probabilistic parsing* (pp. 134-139). Proceedings of the workshop on Speech and Natural Language. Nova Iorque: Association for Computational Linguistics.
- Brett, P. (1994). *A genre analysis of the results section of sociology articles* (pp. 47-59). *English for Specific Purposes*, 13(1). doi: 10.1016/0889-4906(94)90024-8
- Castells, M. (2010). Communication power: Mass communication, mass self-communication, and power relationships in the network society. *Media and society*, 3-17.
- Chan, S. (1999). *The Chinese learner – a question of style* (pp. 294 - 305). Londres: Education & Training, 41 (6/7).
- Chenchen, Zhang (2015). *Estudo comparativo de resumos em inglês de artigos médicos chineses e americanos sob a perspectiva da análise de gênero* (pp. 72-75). Disponível em Chinês 张晨晨, 体裁分析视角下中美医学论文英文摘要对比研究[J]. 常州工学院学报(社科版)
- Dominique Wolton (2011). *Informer n'est pas communiquer* (Juremir Machado da Silva Trans.). Porto Alegre, Brasil: Sulina
- Gonçalves, Arnaldo M.A. (2009). *As relações políticas, diplomáticas e económicas de Portugal com a República Popular da China, mediadas por Macau*.
- Habibi, Pejman (2008). *Genre Analysis of Research Article Introductions across ESP* (pp.87-114). Teerão: Psycholinguistics, and Sociolinguistics. Iranian Journal of Applied Linguistics.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture: into the cultural unconscious*. Garden City, N.Y: Anchor Press.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations* (p. 225). Second Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Hofstede, G. (1983) *Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions*. In Deregowski, J.B., Dziurawiec S. and Annis, R.C., *Expiscations in Cross-Cultural Psychology*. eds. Lisse, Neth.: Swets and Zeitlinger.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). *Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's Value Survey* (pp. 417-433). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4).
- Hyon, S. (1996). *Genre in Three Traditions: Implications for ESL* (pp. 693-722). *TESOL Quarterly*, 30(4). doi: 10.2307/3587930
- Jiang Hui (2019). *Um estudo comparativo das línguas de publicidade chinesas e americanas sob a teoria da cultura de alto e baixo contexto*. Disponível em Chinês: 高低语境文化论下中美广告语言对比研究. 海外英语, 江苏 镇江

- Kress, G. R., & Leeuwen, T. V. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Locker, K. O. (1997). *Business and administrative communication*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Marisa Santa Lopes de Nóbrega (2018). *Multimodalidade em documento didático: a construção de um vídeo para formação em pedagogia do gênero*. (Dissertação de Mestrado).
- Marta Cristina Lima Rodrigues (2012). *Aplicação da teoria dos gêneros em contexto empresarial*. (Dissertação de Mestrado).
- Martin, J. E. (1985/1989) *Factual writing: Exploring and challenging social reality*. Oxford: Oxford University Press.
- McLuhan, M (1964). *Understanding Media: The extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Miller, C. R. (1984). *Genre as social action* (pp.151-167). *Quarterly Journal of Speech*, 70(2). doi: 10.1080/00335638409383686
- Motta-Roth, Désirée. (2008). *Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem*. DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada, 24(2), 341-383. <https://doi.org/10.1590/S0102-44502008000200007>
- Nannan, Z. (2017). *O ensino de PLNM no ensino básico a alunos chineses recém-chegados a Portugal: Um estudo de Caso* (pp. 35-36, 69-72). Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.
- Peng Huamei (2019), *Investigação sobre estratégia de comunicação para publicidade em novas mídias*. Disponível em Chinês: 新媒体广告传播策略的问题研究. 传媒论坛, 2019-5079 (2019) 21-0040-01
- Pires, Rui Pena, Joana Azevedo, Inês Vidigal e Carlota Moura Veiga (2019), *Emigração Portuguesa. Relatório Estatístico 2019*, Lisboa, Observatório da Emigração e Rede Migra, CIES-IUL, ISCTE-IUL. DOI: 10.15847/CIESOEMRE062019
- Santos, Isaú. (1998-89). *Sino-Portuguese Relations via Macau in the 16th and 17th Centuries*. Macau: Review of Culture, Nos. 7-8, October-March.
- Sun Qian-hui, Shi Shun-liang (2014). *A Study of Car Advertisements from the Perspective of High-context and Low-context Communication*. *Journal of Lanzhou Jiaotong University*. China: Lanzhou.
- Swales, J. M. (1981) *Aspects of Article Introduction*. Birmingham: The University of Aston.
- Swales, J. M. (1990) *Genre Analysis: English in academics and research settings* (pp. 33, 141-142) A CARS model for article introductions. Michigan University, Ann Arbor.
- Tingting Huang, Mingwu Xu (2003) *Análise da estrutura de etapas em inglês de revistas econômicas chinesas e estrangeiras*. Disponível em Chinês: 中外经济类期刊英文摘要语步结构分析 [M]. 外语教育. 武汉: 华中科技大学出版社
- Xinlei, Y. (2017). *O português na China: alguns aspetos do seu ensino-aprendizagem e avaliação* (pp. 35 e 43). Lisboa: LE/L2.
- Yijing, Yu (2016). “A imigração chinesa em Portugal e a sua integração linguística e cultural na sociedade portuguesa”, Dissertação de Mestrado Língua e Cultura Portuguesa, Universidade de Lisboa.
- Yumei, Ju (2004). *Análise de gênero e resumos de teses académicas em inglês e chinês*. Disponível em Chinês 鞠玉梅. 体裁分析与英汉学术论文摘要 语篇 [J]. 外语教学
- Zhu, Yunxia (2005). *Written Communications across cultures*. Australia: University of Queensland.

## SITOGRAFIAS

Câmara, R.S. (2018). *Como o português está renascendo em Macau*. Belo Horizonte: 360Meridianos, Sociedade e Cultura. Consultado a 26 de Maio de 2019 em: <https://www.360meridianos.com/especial/portugues-macau>

Centro de Estudo de Linguística Geral e Aplicada da Universidade de Coimbra. *Estratégias e materiais de ensino-aprendizagem para Português Língua Não Materna (PLNM)*. Consultado a 20 de Maio 2019 em: <http://www.iltec.pt/site-PLNM/brochura-aula.html>

Centro Pedagógico e Científico da Língua Portuguesa do Instituto Politécnico de Macau. *O ensino da LP nas instituições chinesas*. Consultado a 21 de setembro em: <http://www.ipm.edu.mo/zh/highlights.php?hlight=30246>

China Internet Network Information Center. *The 44<sup>th</sup> China Statistical Report on Internet Development*. Consultado a 15 de Setembro 2019 em: <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201908/P020190830356787490958.pdf>

Diário de Notícias (2018). *Iniciativa chinesa “uma Faixa, uma Rota” analisada em livro publicado em Macau*. Lisboa: Economia. Consultado a 22 de Maio de 2019 em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/iniciativa-chinesa-uma-faixa-uma-rota-analisada-em-livro-publicado-em-macau-9347561.html>

Dicionário de Orientalistas de Língua Portuguesa. Tomás Pereira. Consultado a 3 de Abril de 2019 em: <https://orientalistasdelinguaportuguesa.wordpress.com/tomas-pereira/>

Direcção-Geral da Educação. Educação Intercultural. Consultado a 20 de Maio de 2019 em: <http://www.dge.mec.pt/educacao-intercultural>

Embaixada de Portugal em Pequim. *Relações Luso-Chinesas*. Consultado a 1 de Junho de 2019 em: <http://portugueseembassybeijing.com/relaes-portugalchina>

Henrique Leitão (2018). *Galileu chegou à China no texto de um português*. Jornal Público. Consultado a 3 de Abril de 2019 em: <https://www.publico.pt/2018/06/18/ciencia/ensaio/galileu-chegou-a-china-no-texto-de-um-portugues-1834316>

Hofstede, G. Consultado a 10 de Junho de 2019 em: <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/>

Instituto Camões. China - Centro de língua portuguesa disponíveis na China. Consultado a 17 de Abril de 2019 em: <https://www.instituto-camoes.pt/activity/o-que-fazemos/investigacao/centros-de-lingua-portuguesa/china>

Lusa (2016). *Tomás Pereira, o jesuíta português que foi músico, conselheiro e amigo do imperador da China*. Lisboa: Sapo 24, MadreMedia. Consultado a 3 de Abril de 2019 em: <https://24.sapo.pt/vida/artigos/tomas-pereira-o-jesuita-portugues-que-foi-musico-conselheiro-e-amigo-do-imperador-da-china>

Lusa (2019). *China-Portugal: Relações diplomáticas marcaram primeiras páginas dos jornais há 40 anos*. Lisboa: RTP Notícias, Mundo. Consultado a 20 de Abril de 2019 em: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/china-portugal-relacoes-diplomaticas-marcaram-primeiras-paginas-dos-jornais-ha-40-anos\\_n1127958](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/china-portugal-relacoes-diplomaticas-marcaram-primeiras-paginas-dos-jornais-ha-40-anos_n1127958)

Lusa (2019). *Marcelo aponta importância da língua portuguesa para projeção do país*. Lisboa: RTP Notícias, Mundo. Consultado a 26 de Maio de 2019 em: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/marcelo-aponta-importancia-da-lingua-portuguesa-para-projecao-do-pais\\_n1144075](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/marcelo-aponta-importancia-da-lingua-portuguesa-para-projecao-do-pais_n1144075)

Luludelujie (2017). *Como fazer um brinde com os mais velhos*. Disponível em chinês: <https://kknews.cc/zh-sg/food/qqvkn8g.html>

Ministério da Educação, Programa de Estudo do Meio do Ensino Básico - 1º Ciclo (p. 101), Lisboa: Ministério da Educação. Consultado a 25 de Julho de 2019 em: <https://www.dge.mec.pt/estudo-do-meio>

Mundo Português (2017). *Cresceu o número de instituições superiores com cursos de português na China*. Lisboa: Atualidade. Consultado a 26 de Maio de 2019 em: <https://www.mundoportugues.pt/64622/>

Nova, Catarina Vila (2019). *Relações entre Portugal e China já existiam antes de 1979 “porque havia Macau”, recordam embaixadores*. Macau: Ponto Final. Consultado a 22 de Maio de 2019 em: <https://pontofinalmacau.wordpress.com/2019/02/11/relacoes-entre-portugal-e-china-ja-existiam-antes-de-1979-porque-havia-macau-recordam-embaixadores/>

Portal Diplomático. República Popular da China. Consultado a 2 de Abril de 2019 em: <https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/relacoesbilaterais/historia-diplomatica?view=article&id=325:republica-popular-da-china&catid=119:relacoes-diplomaticasrepublica-popular-da-china>

Presidência da República Portuguesa, Declaração Conjunta entre a República Portuguesa e a República Popular da China sobre o Reforço da Parceria Estratégica Global. Lisboa. Consultado a 20 de Abril de 2019 em <http://www.presidencia.pt/?idc=10&idi=157549>

República Portuguesa XXI Governo Constitucional (2018). *Declaração conjunta e acordos assinados na visita de Estado do Presidente da República Popular da China*. Consultado a 1 de Junho de 2019 em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/documento?i=declaracao-conjunta-e-acordos-assinados-na-visita-de-estado-do-presidente-da-republica-popular-da-china>

República Portuguesa XXI Governo, *Festival de Cultura Portuguesa na China em 2019*. Comunicados. Consultado a 20 de Abril de 2019 em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/comunicado?i=festival-de-cultura-portuguesa-na-china-em-2019>.

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (2017), Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2017. Lisboa: Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. Consultado a 25 de Julho de 2019 em: <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2017.pdf>

Vaz, M. (2018). *Aumenta o número de chineses a aprender Português*. Lisboa: RTP Notícias. Consultado a 12 de junho de 2019 em: [https://www.rtp.pt/noticias/pais/aumenta-o-numero-de-chineses-a-aprender-portugues\\_a1115407](https://www.rtp.pt/noticias/pais/aumenta-o-numero-de-chineses-a-aprender-portugues_a1115407)

## APÊNDICES

### Apêndice 1. Tabela da nomenclatura dos vídeos recolhidos

Nomenclatura	Nome original dos vídeos
<b>FLUL-1</b>	FLUL Abrimos Mundos [legendado em chinês]
<b>FLUL-2</b>	Ensino Português Língua Estrangeira (PLE) B2 Legendas Inglês
<b>UMinho-1</b>	Acolher estudantes internacionais na UMinho
<b>UMinho-2</b>	Welcome international students in the University of Minho
<b>UCP-1</b>	Faculdade de Ciências Humanas - UCP
<b>UCP-2</b>	UCP   50 Anos a Construir Futuro
<b>FCSH-1</b>	Apresentação dos Doutoramentos da FCSH/NOVA
<b>FCSH-2</b>	Junta-te à FCSH!
<b>UAveiro-1</b>	International Student - A Universidade de Aveiro, por Mo Guo
<b>UAveiro-2</b>	International Student - A Universidade de Aveiro, por Xu Moru
<b>UCoimbra</b>	欢迎来到科英布拉大学 (Tradução: Venha estudar para a Universidade de Coimbra)
<b>IPLeia</b>	Instituto Politécnico de Leiria

## Apêndice 2. Tabelas dos vídeos recolhidos

Instituição	Duração do Vídeo	Idioma	Legendas	Canal	Comentários	Local	Link
FLUL-1	07:43	Português	Chinês	Youtube	0	Campus FLUL	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DKVknxcvc28">https://www.youtube.com/watch?v=DKVknxcvc28</a>
FLUL-2	05:40	Português	Não	Youtube	Um, a agradecer o trabalho da Universidade em manter a língua portuguesa	Campus FLUL	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=p8WclfGA5vE&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=p8WclfGA5vE&amp;t=1s</a>
UMinho-1	05:27	Português	Português	Youtube/ Site da Universidade	15 comentários, a pedir informações sobre os cursos da Universidade.	Guimarães/ Braga. Campus da Universidade	<a href="https://www.uminho.pt/PT/ensino/estudantinternacional/Paginas/default.aspx">https://www.uminho.pt/PT/ensino/estudantinternacional/Paginas/default.aspx</a>
UMinho-2	05:20	Inglês	Inglês	Youtube	3 comentários, a pedir informações sobre os cursos e contactos da Universidade.	Guimarães/ Braga. Campus da Universidade	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vasPOe5xTvg">https://www.youtube.com/watch?v=vasPOe5xTvg</a>
UCP-1	04:51	Português	Não	Youtube	Um comentário, não relacionado com o conteúdo mas sim com a musica do video	Campus Universidade Católica	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZwXuTAmRVdQ&amp;app=desktop">https://www.youtube.com/watch?v=ZwXuTAmRVdQ&amp;app=desktop</a>
UCP-2	07:18	Português	Não	Youtube	0	Campus de Lisboa e Porto; Imagens de Cidades	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3-60jWKAGow&amp;app=desktop">https://www.youtube.com/watch?v=3-60jWKAGow&amp;app=desktop</a>
FCSH-1	05:57	Português	Não	Youtube	0	Campus da FCSH	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uOuCrC7Vs0&amp;t=217s">https://www.youtube.com/watch?v=uOuCrC7Vs0&amp;t=217s</a>
FCSH-2	04:06	Várias	Português	Youtube	0	Campus da FCSH	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=D6sB6pmkuQo">https://www.youtube.com/watch?v=D6sB6pmkuQo</a>
UAveiro-1	01:03	Chinês	Inglês	Youtube	0	Biblioteca Universidade de Aveiro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FaOAjs9JYQ&amp;list=PLKejuYrHbE67teS2xp1V8NdYYt8oEU_Ce&amp;index=26">https://www.youtube.com/watch?v=FaOAjs9JYQ&amp;list=PLKejuYrHbE67teS2xp1V8NdYYt8oEU_Ce&amp;index=26</a>
UAveiro-2	01:16	Chinês	Inglês	Youtube	0	Campus Universidade de Aveiro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2Q3QdAVskxE&amp;list=PLKejuYrHbE67teS2xp1V8NdYYt8oEU_Ce&amp;index=18">https://www.youtube.com/watch?v=2Q3QdAVskxE&amp;list=PLKejuYrHbE67teS2xp1V8NdYYt8oEU_Ce&amp;index=18</a>
UCoimbra	04:10	Chinês	Inglês	Youku	0	Campus Universidade de Coimbra	<a href="https://v.youku.com/v_show/id_XMzM0NTQxNmM4NA==.html?spm=a2hzip.8253869.0.0">https://v.youku.com/v_show/id_XMzM0NTQxNmM4NA==.html?spm=a2hzip.8253869.0.0</a>
IPLeiria	03:08	Sem Língua	Português	Youtube/ Site da Universidade	Desactivados	Campus IPL	<a href="https://www.ipleiria.pt/china/">https://www.ipleiria.pt/china/</a>

<b>Instituição</b>	<b>Participantes</b>	<b>Como participam</b>
FLUL-1	4 Estudantes Portugueses ; 1 funcionário português; 3 estudantes intercâmbio (Chinesa; Italiana, Brasileiro); 1 ex-aluna Portuguesa	Entrevistas
FLUL-2	5 Alunos Chineses; Vários alunos de nacionalidades estrangeiras não especificadas;	Pequenas mensagens de Vídeo, A estudar, nas aulas,
UMinho-1	Pro-Reitora para a Internacionalização do Ensino; Estudante marroquino; Estudante Sírio; 3 Estudantes Chinesas; 4 Estudantes Angolanos; Estudante Polaca; Estudante Ucrâniana; Estudante Brasileira; Estudante Portuguesa; Estudante Turco;	Mensagem de vídeo, Entrevistas
UMinho-2	Pro-Reitora para a Internacionalização do Ensino; Estudante marroquino; Estudante Sírio; 3 Estudantes Chinesas; 4 Estudantes Angolanos; Estudante Polaca; Estudante Ucrâniana; Estudante Brasileira; Estudante Portuguesa; Estudante Turco;	Mensagem de vídeo, Entrevistas
UCP-1	Reitora da Universidade; Professores e estudantes em diversas situações; Director da Faculdade de Ciências Humanas; Estudantes estrangeiros (Italiano, Alemã, Russa) Ex-alunos Portugueses.	Mensagens de vídeo, Apresentação pessoal, Testemunhos
UCP-2	Figurantes; Vídeo Institucional, Reitora da Universidade	Imagens de vídeo Institucional, Mensagem de Vídeo
FCSH-1	Estudantes multinacionais (China, por exemplo)	Testemunhos
FCSH-2	Estudantes Internacionais (China, Brasil, Angola, França, Espanha, EUA, Cabo Verde, Itália, Áustria, Alemanha)	Testemunhos
UAveiro-1	Mo Guo (Estudante Chinesa)	Testemunhos
UAveiro-2	Xu Moru (Estudante Chinesa)	Mensagem de vídeo
UCoimbra	3 Estudantes Chineses; Diversas pessoas não identificadas: Estudantes/ Professores	Mensagem de vídeo, Entrevistas
IPLeia	Diversas pessoas não identificadas: Estudantes/ Professores	Imagens de vídeo Institucional

**Apêndice 3.** Tabelas do vídeo “UM’s MA Programme in Second Language Acquisition Now Open for Applications”

Universidade	Duração do Vídeo	Idioma	Legendas	Canal	Comentários	Local	Link
UM’s MA Programme in Second Language Acquisition Now Open for Applications 澳大新辦中葡英文學碩士課程現正招生	00:43	chinês	Inglês/Chinês	Youtube	Um comentário, com perguntas sobre o idioma de aprendizagem	Não especificado	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-Lzb_9MSqmU">https://www.youtube.com/watch?v=-Lzb_9MSqmU</a>

Universidade	Participantes	Como participam
Universidade de Macau	Diversas pessoas não identificadas, mas que parecem ser professores e estudantes	Imagens de vídeo Institucional



#### Apêndice 4. Tabela dos movimentos do vídeo da Universidade de Coimbra

欢迎来到科英布拉大学 (traduzido: Venha estudar para a Universidade de Coimbra)	<b>Movimento 1: Título atraente (conseguir a atenção da audiência)</b>
The University of Coimbra was founded in 1290 and it is one of the oldest universities in Europe. It is the only Portuguese-speaking university in the world until the 20 <sup>th</sup> century. The University is located in the same place since 1537. It occupies the place that was the royal residence of the Portuguese kings during the first dynasty and institutes a historical and cultural heritage site that attracts thousands of tourists every year. The initial building expanded into several modern ones, some of them internationally renowned.	<b>Movimento 2: Os antecedentes da Universidade</b>
Currently, the University has 25,000 students, out of which 15% are foreign. 9% come from the Portuguese-speaking countries and share centuries-old academic traditions. Coimbra has students from 90 different countries, which makes it a cosmopolitan city with a unique diversity. One third of the inhabitants of Coimbra are university students. The traditional academic ceremonies and festivities mobilize the city and attract lots of visitors to unique events of the world.	<b>Movimento 3: Descrição/situação atual da Universidade/curso (estabelecer nicho)</b>
The Jesuits created in Coimbra one of their first and biggest colleges. This college was a center of knowledge related with the East. Ambassadors and travelers who went to China brought back stories, reports, rare objects, books and maps. Matteo Ricci and many others were in Coimbra.	<b>Movimento 4: Estabelecimento de credenciais</b>
<p>“For me the most important reason to learn Portuguese is to understand the books of Fernando Pessoa because I consider him the most important Portuguese poet.”</p> <p>“ In my case, I am doing an MBA and I give special attention to commercial opportunities while I am learning Portuguese.”</p> <p>“ I started to learn Portuguese as a second language. For me the Portuguese language serves as an open door to learn other European languages.”</p>	<b>Movimento 5: Recomendação da Universidade por uma celebridade ou um aluno</b>
<p>Centuries of contact with China left many traces in Coimbra. Chinese culture is present in the historic buildings such as the 18<sup>th</sup> century library and the magnet offered by the Emperor Kangxi to the king of Portugal John V. But Coimbra is also the place where the future of the relations between China and the Portuguese-speaking world are developing. Laboratories and high-tech companies are creating new cooperation opportunities.</p> <p>The only research Cyclotron in Portugal, patented radio medicine.</p> <p>Advanced European projects in Aerospace, through spin-off with Chinese Space Academy.</p> <p>Best Science Based Incubator in the World in 2010.</p> <p>Here you can find people from all over the Portuguese-speaking world and former students from the University of Coimbra occupy important positions. Coimbra is the university with more Brazilian students out of Brazil.</p>	<b>Movimento 6: Incentivos oferecidos (a relação UC-China nas áreas da cultura, investigação e ciências, projetos, alumni)</b>
<p>Come to Coimbra: a centuries-old University, a city of students, a unique academic experience. The best place in the world to learn Portuguese and get to know the several Portuguese-speaking cultures.</p> <p>The University of Coimbra was declared Unesco’s World Heritage in June 2013. Only 5 universities in the world has this distinction.</p> <p>uc.pt/china</p>	<b>Movimento 7:</b>  <b>solicitar resposta</b>  <b>(com página web dirigida ao público chinês)</b>

## ANEXO

**Anexo 1:** República Portuguesa, XXI Governo Constitucional (2018). Declaração conjunta e acordos assinados na visita de Estado do Presidente da República Popular da China:

1. Memorando de Entendimento sobre cooperação no quadro da Faixa Económica da “Rota da Seda” e da iniciativa relativa à “Rota da Seda Marítima” do século XXI
2. Memorando de Entendimento sobre Cooperação em matéria de Comércio de Serviços
3. Memorando de Entendimento sobre a Programação de Festivais Culturais
4. Memorando de Entendimento sobre a Promoção de Atividades de Cooperação para a Implementação da Parceria Portugal-China 2030 em matéria de Ciência e Tecnologia
5. Protocolo relativo aos requisitos fitossanitários para a exportação de uva de mesa portuguesa para a República Popular da China
6. Memorando de Entendimento sobre Cooperação no Domínio da Água
7. Carta de intenções sobre Cooperação entre as Câmaras Municipais de Tianjin e de Setúbal
8. Acordo para o estabelecimento do Instituto Confúcio na Universidade do Porto
9. Acordo com a Academia Chinesa de Ciências Sociais para o Estabelecimento de um Centro de Estudos Chineses na Universidade de Coimbra
10. Acordo entre o Grupo Media da China e a RTP para a produção conjunta de documentários
11. Memorando de Entendimento sobre o Plano de Implementação do STARLAB
12. Memorando de Entendimento entre a COFCO International e a AICEP sobre o estabelecimento de um serviço global da COFCO International em Matosinhos
13. Protocolo entre a Caixa Geral de Depósitos e o Bank of China para a implementação do Memorando de Entendimento relativo à emissão de Panda Bonds
14. Memorando de Entendimento entre a EDP e a China Three Gorges
15. Memorando de Entendimento entre a State Grid e a REN
16. Acordo entre o Banco Comercial Português e a Union Pay
17. Memorando de Entendimento entre a MEO e a Huawei sobre o desenvolvimento da tecnologia 5G